

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคไซเบอร์แบงก์กิงของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Communications Influencing Customers Satisfaction of K-Cyber
Banking Service In Bangkok

ฐานิดา สวัสดิ์^{1*} และ ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดธา²
Thanida Sawatdee¹ and Asst Prof. Dr.Chantana Papattha²

^{1*} ² คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
e-mail: thanida_911@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนอายุ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ K-Cyber Banking ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านเว็บไซต์ www.kasikornbank.com ใช้แบบสอบถามในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ Enter Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เพศ และสถานภาพ ต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ไม่แตกต่างกัน และ 2) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.60 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.40

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด เคไซเบอร์แบงก์กิง ความพึงพอใจ

Abstract

This paper was a survey research with the objectives 1) to compare the differences of demographic characteristics; 2) to measure the service satisfaction and; 3) to study the impact of marketing communication on the service satisfaction toward the K - Cyber Banking of consumers in Bangkok. The sample population was people at age between 20 - 60 years old who lived in Bangkok and used the K - Cyber Banking service, provided by Kasikorn Bank, through www.kasikornbank.com. The research based on the respondents' feedback received through distributed research questionnaire. The analytical statistics included mean, percentage, frequency distribution, standard deviation and the statistics on the hypothesis testing included value testing, one-way analysis of variance and the "Enter Multiple Regression Analysis". The research results found that most of the respondents were married female at age 30 - 39 years old, obtained bachelor degree, worked as employees of private organizations with an average of THB 20,001 - 30,000 of monthly income. From the hypothesis found that 1) the differences in consumers' demographic characteristic i.e. age, education, career, average monthly income caused the differences in service satisfaction of the K - Cyber Banking with statistically significant at .05, excepted gender and marital status which did not cause any differences and; 2) marketing communications affecting Bangkok consumers' satisfactions with the K - Cyber Banking was statistically significant at .05 with the two factors that included public relations (increased by 15.60%) and sales promotions (increased by 11.40%).

Keywords: Marketing Communications, K-Cyber Banking, Satisfaction

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่โลกของเรามีการแข่งขันในด้านของดำเนินกิจการทางด้านธุรกรรมด้านการเงิน และการธนาคารกันเป็นอย่างมาก สถาบันการเงินต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและพัฒนาการดำเนินงานให้ทันสมัย และเข้ากับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน สถาบันการเงินหลายแห่งมีการพัฒนาโดยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวก เพิ่มความรวดเร็ว และที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ที่นำมาเพื่อที่สถาบันการเงินต่างๆ สามารถเพิ่มช่องทางการให้บริการ ขยายฐานลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสามารถส่งผลการได้เปรียบทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาศักยภาพได้ ทั้งนี้การพัฒนาทางเทคโนโลยีนั้น มีความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างด้านการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเดิมๆ อย่างสิ้นเชิง การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จึงเป็นการให้บริการรูปแบบใหม่ของสถาบันการเงิน ที่มีผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง เสมือนมีธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นอีกช่องทางใหม่ที่สถาบันการเงินจะได้รับค่าธรรมเนียมต่างๆ และสามารถลดต้นทุนในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียง และส่งผลให้บริการด้านอื่นๆ ของธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย (จุฑาภรณ์ ไรวอน และ ประสพชัย พสุนนท์, 2558, น.1611-1623) โดยธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารหนึ่งที่ใช้ระบบ Internet Banking เรียกว่า K-Cyber Banking (เค-ไซเบอร์ แบงก์กิ้ง) เป็นอีกก้าวหนึ่งของการสร้างสรรค์จากธนาคาร

กสิกรไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ด้วยรูปลักษณ์แบบใหม่ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รองรับการใช้บริการทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ สามารถสร้างรูปแบบส่วนตัวเพื่อใช้งาน อีกทั้งบริการข้อมูลข่าวสารด้านการเงิน พร้อมมั่นใจยิ่งขึ้นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินด้านการเงินนั้น อยู่ 1 ใน 10 ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ จึงทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินนั้น ง่าย สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านระบบ K-Cyber Banking เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ไม่ให้เกิดปัญหาหรือการความผิดพลาดได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และตรงตามความต้องการมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ K-Cyber Banking อายุระหว่าง 20-60 ปี ใช้บริการ K-Cyber Banking ของธนาคารกสิกรไทยผ่านเว็บไซต์ www.kasikornbank.com กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ผู้วิจัยได้ประมาณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage area sampling (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, น. 131-132) โดยมีขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550, น. 193) ในปัจจุบันได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการบริหารงานภายในของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, น. 128) โดยการจับสลากเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ดังนั้น จะได้เขตในกรุงเทพมหานครที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 6 เขต คือ 1) กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง ได้แก่ เขตดินแดง 2) กลุ่มกรุงเทพฯ ได้แก่ เขตวัฒนา 3) กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ ได้แก่ เขตบางเขน 4) กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ 5) กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี และ 6) กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตทุ่งครุ ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยคำนวณตามสัดส่วนแต่ละชั้น (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550, น. 193) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต โดยขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ใน 6 เขต จะต้องเก็บข้อมูลเขตละประมาณ 67 คน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเขตละ 70 คน เพื่อสำรองข้อมูลในเรื่องความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening question)

คำถามคือ เคยใช้บริการ K-Cyber Banking ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านเว็บไซต์ www.kasikornbank.com หรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ K-Cyber Banking ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านเว็บไซต์ www.kasikornbank.com เท่านั้น โดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ สาขาของธนาคารกสิกรไทย ที่อยู่ใน 6 เขต ที่ทำการสุ่มเลือกข้างต้น

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอิงจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการหาคุณภาพของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ด้วยการทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุง ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการต่างๆ อินเทอร์เน็ต และวารสารต่าง และข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีการสอบถามก่อนว่าบุคคลเหล่านั้น ว่าเคยใช้บริการ K-Cyber Banking หรือไม่ หากเคยจะกรอกแบบสอบถามนั้นต่อไป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

- 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

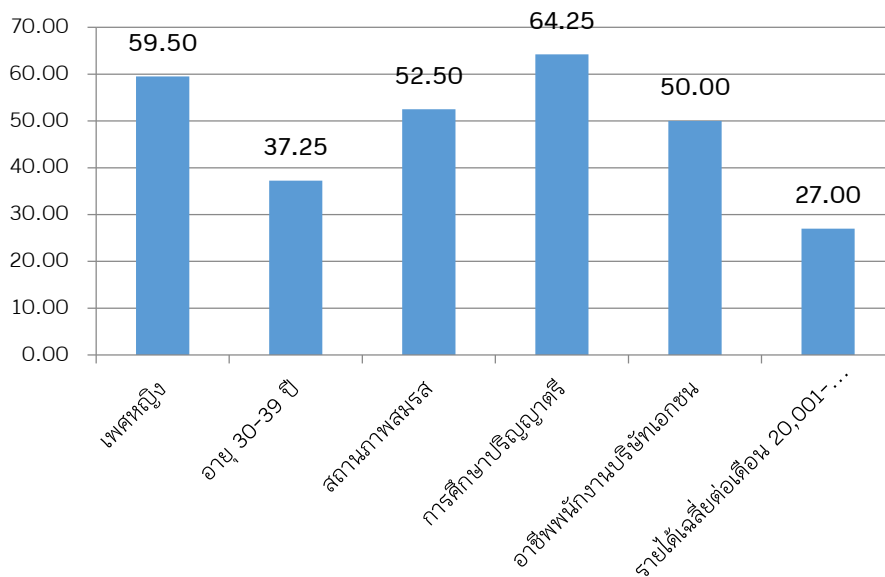
2.4.2 การทดสอบสมมติฐาน

- 1) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent) และการเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)
- 2) สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ในการหาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติ Enter Multiple Regression Analysis

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลส่วนบุคคล



ภาพที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากภาพที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 59.50 มีอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 37.25 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.50 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 27.00

2) การสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
การโฆษณา	3.48	0.59	ปานกลาง
1. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ	3.41	0.94	ปานกลาง
2. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ	3.32	0.89	ปานกลาง
3. ท่านเห็นโฆษณาของ K-Cyber Banking ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย Facebook และ Youtube	3.96	0.71	มาก
4. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ตามป้ายกลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟฟ้า	3.10	0.96	ปานกลาง
5. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ผ่านแผ่นป้ายในบริเวณธนาคารกสิกรไทย	3.97	0.83	มาก
6. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ผ่านสื่อเคลื่อนที่ที่ติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้า เป็นต้น	3.05	1.01	ปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
7. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ที่ฉายในโรงภาพยนตร์	2.89	1.08	ปานกลาง
8. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ที่ตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทย	4.15	0.76	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.86	0.56	มาก
1. ท่านเคยพบเห็นว่าธนาคารกสิกรไทย เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ	3.79	0.82	มาก
2. ท่านเคยพบเห็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย	3.78	0.79	มาก
3. ท่านคิดว่าแบบฟอร์มพนักงานของธนาคารกสิกรไทยสามารถบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้	4.28	0.65	มาก
4. ท่านเคยพบเห็นข่าวและกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต	3.89	0.65	มาก
5. ท่านเคยพบเห็นให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย	3.58	0.88	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.07	0.71	มาก
1. การงดเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.07	0.87	มาก
2. ชำระค่าบริการเครดิตกสิกรไทย โดยงดเว้นค่าธรรมเนียม	4.06	0.82	มาก
3. บริการเรื่องเช็คโดยงดเว้นค่าธรรมเนียมแรก	3.75	1.05	มาก
4. แลกของสมนาคุณจากร้านค้าที่ร่วมรายการฟรี	4.17	0.87	มาก
5. รับส่วนลดต่างๆ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ	4.29	0.79	มากที่สุด
การสื่อสารการตลาดในภาพรวม	4.13	0.38	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดพบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ที่ตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มพนักงานของธนาคารกสิกรไทยสามารถบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับส่วนลดต่างๆ จากร้านค้าที่ร่วมรายการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29

3) ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. สามารถทำรายการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.08	0.77	มาก
2. สามารถทำรายการทางการเงินจากที่ใดก็ได้ที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต	4.35	0.59	มากที่สุด
3. สะดวกรวดเร็วในการทำรายการทางการเงินมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร	4.33	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
4. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร	4.38	0.66	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของบริการที่สามารถใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	4.07	0.69	มาก
6. มีคำอธิบายหรือคำแนะนำวิธีการใช้บริการที่เข้าใจง่าย	3.91	0.70	มาก
7. การสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.76	0.85	มาก
8. มีบริการที่ตรงตามความต้องการในการใช้งานและสามารถเข้าใจขั้นตอนการใช้งานต่างๆ ได้ง่าย	4.06	0.63	มาก
9. ขั้นตอนในการทำรายการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.16	2.13	มาก
10. มีความปลอดภัยในการทำรายการ	4.07	0.51	มาก
11. มีระบบป้องกัน และสอบถามข้อมูลของผู้ใช้ก่อนเข้าสู่ระบบ	4.11	0.58	มาก
12. มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลข้อมูลของลูกค้า	4.07	0.61	มาก
13. มีความถูกต้องในการทำรายการ	4.16	0.55	มาก
14. มีการนำเสนอข้อมูลด้านบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	3.98	0.62	มาก
15. มีการส่งข้อความแจ้งเตือนเมื่อทำรายการเสร็จสิ้น	4.28	0.59	มากที่สุด
16. มีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการต่างๆ	4.26	0.57	มากที่สุด
ความพึงพอใจภาพรวม	4.13	0.38	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ สามารถทำรายการทางการเงินจากที่ใดก็ได้ที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.35 สะดวกรวดเร็วในการทำรายการทางการเงินมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีการส่งข้อความแจ้งเตือนเมื่อทำรายการเสร็จสิ้น มีค่าเฉลี่ย 4.28 มีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีความถูกต้องในการทำรายการ และขั้นตอนในการทำรายการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยที่กันคือ 4.16 มีระบบป้องกัน และสอบถามข้อมูลของผู้ใช้ก่อนเข้าสู่ระบบ มีค่าเฉลี่ย 4.11 สามารถทำรายการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.08 ความหลากหลายของบริการที่สามารถใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีความปลอดภัยในการทำรายการ และมีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลข้อมูลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.07 มีบริการที่ตรงตามความต้องการในการใช้งานและสามารถเข้าใจขั้นตอนการใช้งานต่างๆ ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีการนำเสนอข้อมูลด้านบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีคำอธิบายหรือคำแนะนำวิธีการใช้บริการที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.91 และการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

4) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test Independent) ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ไม่แตกต่างกัน และสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศและสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking

ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking		N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
เพศ	ชาย	162	4.11	0.38	-.804	.422
	หญิง	238	4.14	0.38		
สถานภาพสมรส	โสด	190	4.14	0.35	.485	.628
	สมรส	210	4.12	0.41		

การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking

ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ภายในกลุ่ม	2.049	3	.683	4.775	.003*
	ระหว่างกลุ่ม	56.641	396	.143		
	รวม	58.690	399			
ระดับการศึกษา	ภายในกลุ่ม	1.220	3	.407	2.802	.040*
	ระหว่างกลุ่ม	57.470	396	.145		
	รวม	58.690	399			
อาชีพ	ภายในกลุ่ม	1.503	3	.501	3.468	.016*
	ระหว่างกลุ่ม	57.188	396	.144		
	รวม	58.690	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	1.503	3	.501	3.468	.016*
	ระหว่างกลุ่ม	57.188	396	.144		
	รวม	58.690	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอายุ

	อายุ		20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		\bar{x}	4.07	4.09	4.16	4.27
ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking	20 – 29 ปี	4.07	-	.024	.088	.201*
	30 – 39 ปี	4.09		-	.064	.177*
	40 – 49 ปี	4.16			-	.113
	50 ปีขึ้นไป	4.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าผู้มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		\bar{x}	4.03	4.13	4.21	3.96
ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	.101	.182*	.067
	ปริญญาตรี	4.13		-	.081	.168
	ปริญญาโท	4.21			-	.249
	ปริญญาเอก	3.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

	ระดับการศึกษา		ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		\bar{x}	4.10	3.97	4.15	4.16
ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking	ข้าราชการ	4.10	-	.136	.052	.059
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.97		-	.187*	.195*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.15			-	.007
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ระดับการศึกษา	\bar{x}	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
			3.70	4.03	4.10	4.12	4.14	4.26
ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.70	-	.338*	.399*	.421*	.439*	.560*
	10,001 – 20,000 บาท	4.03		-	.061	.083	.101	.222
	20,001 – 30,000 บาท	4.10			-	.022	.040	.161*
	30,001 – 40,000 บาท	4.12				-	.018	.139*
	40,001 – 50,000 บาท	4.14					-	.121
	มากกว่า 50,000 บาท	4.26						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Cyber Banking สูงกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Cyber Banking สูงกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) ดังนี้

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ปัจจัย		b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่	(Constant)	3.170	.171		18.554	.000*
การโฆษณา	X1	-.031	.030	-.048	-1.015	.311
การประชาสัมพันธ์	X2	.156	.037	.228	4.241	.000*
การส่งเสริมการขาย	X3	.114	.029	.209	3.879	.000*
$R = .382$	$R^2 = .146$		$F = 22.492^*$			
$SE_{est} = .356$	$R^2_{adj} = .139$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .3.17 + .156X_2 + .114X_3$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking เพิ่มขึ้น .156 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.60 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking เพิ่มขึ้น .114 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.40

4. สรุปผลและอภิปรายผล

เพศต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ เกิดปากแพรง (2552) ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของรุจี ศรีอ่อนดี (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช รวมถึงงานวิจัยของรัตน์ธิดา พุดมताल (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาระบบบัวหลวงไอแบงก์กิง ของธนาคารกรุงเทพ พบว่า เพศต่างกันความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของอังคณา กุลเสวด (2552) ศึกษาปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรุจี ศรีอ่อนดี (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช พบว่า อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรุจี ศรีอ่อนดี (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช พบว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ เกิดปากแพรง (2552) ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของรุจี ศรีอ่อนดี (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ เกิดปากแพรง (2552) ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของรุจี ศรีอ่อนดี (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช รวมถึงงานวิจัยของรัตน์ธิดา พุดมताल (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาระบบบัวหลวงไอแบงก์กิงของธนาคารกรุงเทพ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ เกิดปากแพรง (2552) ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของรัตน์ธิดา พุดมताल (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาระบบบัวหลวงไอแบงก์กิง ของธนาคารกรุงเทพ พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านโฆษณาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ทั้งนี้เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ช่วยในเรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะบริการที่ผู้บริโภคต้องการความแม่นยำและถูกต้อง และเกิดความผิดพลาดต่ำ เนื่องจาก การตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารนั้น เป็นการทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับเงิน และทรัพย์สินที่มีมูลค่าของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในองค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ลัจจา ไกรศรีรัตน์ (2553, หน้า 136) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาวที่จะมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking คือ การส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ K-Cyber Banking นั้น เป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งการให้ข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการ และเห็นผลในทันทีนั้น ตอบสนองกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้มากที่สุด อีกทั้งการส่งเสริมการขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด และเป็นการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Cyber Banking ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของศราวุธ ยุติวัน (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร และงานวิจัยของรัตติกาล มงคลวัจน์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง (Internet Banking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย แต่การโฆษณาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่ใช้บริการ K-Cyber Banking นั้น เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบความรวดเร็ว และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นการโฆษณาที่เป็นการสื่อสารกับกลุ่มใหญ่ในคราวเดียวนั้น จึงไม่เป็นที่สนใจกับกลุ่มคนที่ใช้บริการ แต่การสร้างความน่าเชื่อถือ นั้น มีความสำคัญต่อความพึงพอใจ และการเลือกใช้งานของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอพร โมหี (2011) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิงในประเทศไทย พบว่า อิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจของประชาชนที่จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ช่วยในเรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะบริการที่ผู้บริโภคต้องการความแม่นยำและถูกต้อง และเกิดความผิดพลาดต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา

5. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุกท่านในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ที่ให้คำปรึกษา แนะนำงานการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

กรกฎ เกิดปากแพรก. (2552). การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณี ศึกษาธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, สาขาการตลาด.

- จุฑาภรณ์ ไรวอน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 8(2), 1611-1623.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550. *ระเบียบวิธีวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- รัตติกาล มงคลวัฒน์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- รัตน์ธิดา พุดมताल. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ระบบบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, วิทยาลัยการจัดการ, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ.
- รุจี ศรีอ่อนดี. (2549). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาการจัดการทั่วไป.
- ศราวุธ ยุตวัน. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *กรุงเทพมหานคร*. แหล่งที่มา <http://122.155.9.68/identity/index.php/bangkok> [15 มีนาคม 2559]
- สังจา ไกรศรรัตน์. (2553). *หลักการสื่อสารการตลาด CA5106*. ราชบุรี: โครงการสนับสนุนการผลิตเอกสาร ตำราคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- เอพร โมฬี. (2011). *Factors influencing the adoption of internet Bangkok in Thailand*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- อังคณา กุลเสวต. (2552). *ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.

ผู้เขียน

- | | |
|--------------------------------------|--|
| นางสาวธัญญา นิสิต | ผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา: ปริญญาตรี บธ.บ.การบัญชี
ปริญญาโท ศศ.ม.การสื่อสารการตลาด |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา | อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา: ปริญญาตรี คบ.คอมพิวเตอร์ศึกษา และ ศศ.บ.วารสารศาสตร์สื่อประสม
ปริญญาโท ค.อ.ม.เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
ปริญญาเอก ป.ร.ด.เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา |