



การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
เคไซเบอร์แบงก์กิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
IMPACT OF MARKETING COMMUNICATION ON THE SERVICE  
SATISFACTION TOWARD THE K-CYBER BANKING  
OF CONSUMERS IN BANGKOK

ฐานิดา สวัสดิ์  
THANIDA SAWATDEE

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
เคไซเบอร์แบงก์กิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Impact of Marketing Communication on The Service Satisfaction  
Toward The K-Cyber Banking of Consumers in Bangkok

ฐานิดา สวัสดิ์

Thanida Sawatdee

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้  
บริการเคสเบอร์แบงก์กิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวฐานิดา สวัสดิ์

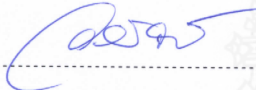
ชื่อปริญญา

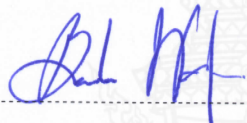
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ฉันทนา ปาปัดถา


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

  
..... กรรมการ  
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ฉันทนา ปาปัดถา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

  
..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
(นายอรรถการ สัตยพาณิชย์)

วันที่..... 20..... เดือน..... พฤษภาคม..... พ.ศ. .... 2560.....

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เคไซเบอร์แบงก์กิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นางสาวธัญนิตา สวัสดิ์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
ปีการศึกษา	2559

## 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](http://www.kasikornbank.com) ใช้แบบสอบถามในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐานคือการทดสอบค่าที 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 K - Cyber Banking ความพึงพอใจ

<b>Independent Study Title</b>	Impact of Marketing Communication on the Service Satisfaction toward the K - Cyber Banking of Consumers in Bangkok
<b>Researcher</b>	Miss Thanida Sawatdee
<b>Degree</b>	Master of Arts (Marketing Communication)
<b>Independent Study Advisor</b>	Dr.Chantana Papattha
<b>Academic year</b>	2016

---

### 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](http://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

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ ดร.ฉันทนา ปาปีตธา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่มีความกรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่อง จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ และเพื่อนๆ พี่น้องทุกๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือผลักดัน และเป็นกำลังใจที่ดีในการทำงานวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวฐานิดา สวัสดิ์



## สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
2.3 แนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง	20
2.4 แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 สถิติที่ใช้และจัดกระทำข้อมูล	39

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย	43
4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking	45
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	67
ภาคผนวก ข สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	72
ภาคผนวก ค การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	76
ภาคผนวก ง ผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจประเมินเครื่องมือ	79
ประวัติผู้วิจัย	83



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา	32
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2	การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย	43
4.3	ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking	45
4.4	เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking	47
4.5	เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking	48
4.6	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอายุ	48
4.7	เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking	49
4.8	เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking	49
4.9	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.10	เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking	50
4.11	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	51
4.12	เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking	51
4.13	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.14	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	53
4.15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติ	53
4.16	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ	54

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	อัตราส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บนเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่	3
1.2	กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
2.1	หนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ “พร้อมมัย ถามใจเธอดู”	14
2.2	โฆษณาทาง Youtube	14
2.3	โฆษณาทาง facebook	15
2.4	ป้ายโฆษณาบนอาคาร	15
2.5	การให้ข่าวเพื่อจัดการประเด็นปัญหา	16
2.6	กิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม โครงการ 50,000 ชั่วโมง ทำดี ทำได้	16
2.7	การส่งเสริมการขายของ K - Cyber Banking ร่วมกับ Café Amazon	17
2.8	การส่งเสริมการขายของ K - Cyber Banking	17
2.9	การส่งเสริมการขายของ K - Cyber Banking ร่วมกับ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด	18
2.10	การใช้งาน K – Cyber Banking	26
5.1	ข้อมูลส่วนบุคคล	55

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้โลกของเรามีการแข่งขันในด้านของดำเนินการทางด้านธุรกรรมด้านการเงิน และการธนาคารกันเป็นอย่างมาก สถาบันการเงินต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาการดำเนินงานให้ทันสมัย และเข้ากับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน สถาบันการเงินหลายแห่ง มีการพัฒนาโดยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวก เพิ่มความรวดเร็ว และที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือการทำธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ ที่นำมาเพื่อที่สถาบันการเงินต่างๆ สามารถเพิ่มช่องทางการให้บริการ ขยายฐานลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งสามารถส่งผลการได้เปรียบทางธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาศักยภาพได้ ทั้งนี้การพัฒนาทางเทคโนโลยีนั้น มีความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างด้านการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเดิมๆ อย่างสิ้นเชิง

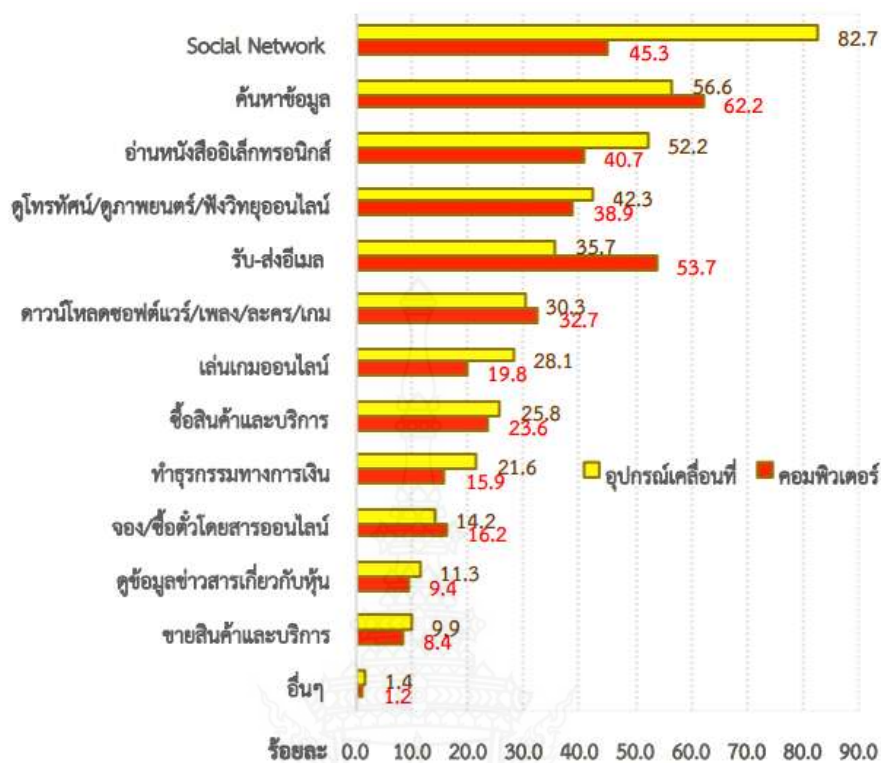
การใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จึงเป็นการให้บริการรูปแบบใหม่ของสถาบันการเงิน ที่มีผู้ใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ในการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง เสมือนมีธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นอีกช่องทางใหม่ที่สถาบันการเงินจะได้รับค่าธรรมเนียมต่างๆ และสามารถลดต้นทุน ในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และส่งผลให้การบริการด้านอื่นๆ ของธนาคาร มีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย (จุฑาภรณ์ ไรร่วน และประสพชัย พสุนนท์, 2558)

Internet Banking หรือ K - Cyber Banking (เค - ไซเบอร์ แบงก์กิ้ง) คือ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร ที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เช่น การสอบถามยอดเงินคงเหลือ การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ ชำระ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ พิมพ์รายการเดินบัญชี ดูรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ฯลฯ (เจ็ดจันทร์ พลตงนอก, 2556) โดยผู้สนใจที่จะใช้บริการ จะต้องติดต่อธนาคารของตน เพื่อขอรับบริการ รับรหัสผ่าน ชื่อในการเข้าใช้งานก่อน ในปัจจุบันธนาคารต่างๆ มีการบริการหลายรูปแบบให้กับลูกค้า เพื่อเลือกใช้ บริการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บัตร ATM บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และโมบาย

แบงก์กิ้ง ทำให้ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันการเงินต่างๆ มีความสะดวกสบาย และไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร

K - Cyber Banking (เค - ไซเบอร์ แบงก์กิ้ง) เป็นอีกก้าวหนึ่งของการสร้างสรรค์จากธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ด้วยรูปแบบใหม่ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รองรับการใช้บริการทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ สามารถสร้างรูปแบบส่วนตัวเพื่อใช้งาน อีกทั้งบริการข้อมูลข่าวสารด้านการเงิน อาทิเช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ พร้อมมั่นใจยิ่งขึ้นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล ซึ่งธนาคารมีการแบ่งรหัสในการใช้บริการออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) รหัสผ่านเข้าสู่ระบบ (Login Password) เป็นรหัสที่ใช้ควบคู่กับชื่อผู้ใช้งาน (User ID) ในการเข้าสู่บริการ K - Cyber Banking และ 2) รหัสรักษาความปลอดภัย (Security Password) เป็นรหัสที่ใช้ยืนยันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในการบริการ K - Cyber Banking เช่น การเพิ่ม/ลบบัญชีบุคคลอื่น การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ในการติดต่อกับธนาคาร รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญ ซึ่งต้องการความปลอดภัยมาก

K - Cyber Banking สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ บริการตรวจสอบข้อมูลทางบัญชี บริการตรวจสอบข้อมูลและชำระบัตรเครดิต บริการโอนเงิน ทั้งโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง โอนเงินบุคคลอื่น และโอนเงินต่างธนาคาร บริการชำระค่าสินค้า/บริการ บริการสั่งซื้อสมุดเช็ค หรือการอายัดเช็คผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ธนาคารจะทำการส่งอีเมลแจ้งผลการทำรายการที่ได้ทำผ่านบริการ K - Cyber Banking อีกด้วย และเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำรายการต่างๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น บริการ K - Cyber Banking และทำรายการต่างๆ ได้ง่าย เช่น การสร้างแบบฟอร์มชำระค่าสินค้า/บริการที่ลูกค้าทำเป็นประจำ เมนูลัด (Shortcut) เพื่อใช้บริการ ฟังก์ชันที่ช่วยย่อได้จากหน้าหลักของบริการ (ธนาคารกสิกรไทย)



ภาพที่ 1.1 อัตราส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558)

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินนั้น อยู่ 1 ใน 10 ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ จึงทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินนั้น ง่าย สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านระบบ K - Cyber Banking เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ไม่ให้เกิดปัญหาหรือการความผิดพลาดได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และตรงตามความต้องการมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในระบบเทคโนโลยี ข้อมูลพื้นฐานของธนาคารกสิกรไทย ลักษณะการให้บริการของระบบ K - Cyber Banking และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 60 ปี จากประชากรทั้งหมด 3,373,945 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2558)

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 60 ปี ที่ใช้บริการ K - Cyber Banking ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านเว็บไซต์ [www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com) มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ผู้วิจัยได้ประมาณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ที่ใช้บริการ K - Cyber Banking

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2559 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

#### 1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

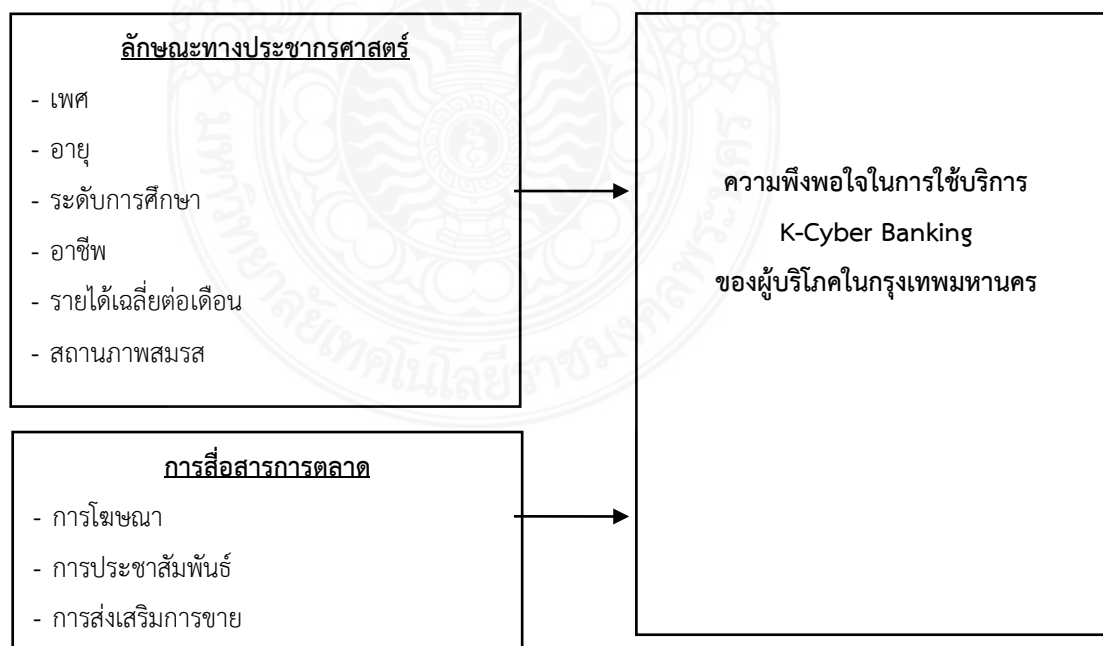
ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกัน

1.4.2 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดในการสื่อความหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างสถาบันการเงินกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ การออกแบบ และเลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยประกอบด้วย

1) การโฆษณา หมายถึง เป็นการประกาศสินค้าหรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่า และความแตกต่าง รู้จัก และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น เช่น โฆษณา และวิทยุ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การทำงานในการจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กร และสาธารณะ การใช้เครือข่ายออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที การให้ข้อเสนอพิเศษ เพื่อทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้านั้น

1.6.2 ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้งาน K - Cyber Banking แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ชอบใจ หรือผิดหวังกับการใช้งาน ซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวก และเชิงลบ

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทุกเพศ ทุกวัย ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับรู้ข่าวสารบนคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย

1.6.4 K - Cyber Banking หมายถึง การให้บริการทางการเงิน และการลงทุนผ่านระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย ที่รองรับการใช้งานทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถสร้างรูปแบบส่วนตัวในการใช้งาน อีกทั้งมีบริการข้อมูลข่าวสารด้านการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น พร้อมด้วยระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้มาตรฐานระดับสากล

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการแก้ไข และสนับสนุนการให้บริการระบบ K - Cyber Banking ให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.7.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาพัฒนาระบบ K - Cyber Banking ให้มีคุณสมบัติเพื่อการรองรับการให้บริการได้เป็นอย่างดี



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking)
- 2.4 แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2550, หน้า 28)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้า และเรื่องราวขององค์กรธุรกิจ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557, หน้า 2)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบผสมผสานกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้สื่อสารต้องการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556, หน้า 230)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารขององค์กรธุรกิจถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้านั้นๆ ช่วยให้เกิดผลในด้านความรู้สึที่ดี การสร้างความน่าเชื่อถือยอมรับ นำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานในที่สุด

### 2.1.2 บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557, หน้า 4 - 5) ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นหัวใจของการทำการตลาดขององค์กรธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรธุรกิจต้องการนำเสนอ
- 2) ใช้เพื่อเชิญชวน (Persuade) ผู้บริโภคทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 3) ใช้เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ของผู้บริโภค เรื่องความจำเป็นบางอย่าง ที่จะต้องมีสินค้า หรือเตือนความทรงจำในเรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับจากการกระทำบางอย่าง เป็นต้น
- 4) ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง (Differentiator) ระหว่างสินค้าขององค์กรธุรกิจกับสินค้าของคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเรา
- 5) ใช้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Build company image) เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรธุรกิจอย่างมั่นใจในที่สุด

### 2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การทำการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับ K - Cyber Banking นั้น เน้นเครื่องมือสื่อสารการตลาด 3 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นหลักในการทำการสื่อสารการตลาดถึงลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ชนิดที่กล่าวมา โดย กัลยา จยุติรัตน์ (2550, หน้า 36) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดจะเกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

#### 1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดชนิดหนึ่งที่ใช้สื่อมวลชนเป็นพาหนะในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โดยมีเทคนิคหรือกลวิธีต่างๆ ที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้า สร้างการจดจำตราสินค้าได้ ตลอดจนเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ต้องมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ ซึ่งเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายการโฆษณาด้วย (กัลยา จยุติรัตน์, 2550, หน้า 139)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือความคิด ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่บุคคลที่ต้องเสียเงินโดยผู้สนับสนุน (เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ, 2553, หน้า 244)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้า และบริษัทหรือร้านค้า โดยไม่ใช้พนักงานโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 465)

การโฆษณานั้น เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ การเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใด เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ นั่นคือต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย (นรฤต วันตะเมธ, 2557, หน้า 175 - 187) แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาไว้ 9 ประเภท ดังนี้

1.1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ในคราวเดียว ราคาไม่แพง ผู้บริโภคมีความตั้งใจอ่าน องค์กรธุรกิจสามารถเลือกเนื้อที่ และหน้าลงโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ แต่มีข้อเสียคือ คุณภาพการพิมพ์ต่ำ สีสันทึบไม่ดึงดูดใจ มีอายุสั้น และมีโฆษณากระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก

1.2) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี คุณภาพการพิมพ์สวย อายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ และเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะนิตยสารแต่ละประเภทจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แต่นิตยสารมีราคาแพง มีโฆษณากระจุกตัวอยู่สูงมาก ต้องจองพื้นที่ในการลงโฆษณาล่วงหน้า และเข้าถึงผู้อ่านจำนวนน้อย

1.3) วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่มีความครอบคลุมสูงเกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะรายการที่นำเสนอ นั้น จะมีรูปแบบรายการ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สร้างการยอมรับได้ง่าย แต่มีข้อเสียคือ ขาดความน่าสนใจ เพราะได้ยินแต่เสียง ข่าวสารมีอายุสั้น ผู้ฟังเปลี่ยนสถานีได้ง่าย และผู้บริโภคไม่ตั้งใจฟังเท่าที่ควร

1.4) วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่ส่งผ่านเครื่องโทรทัศน์ และสามารถสร้างผลกระทบในทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะมีความครอบคลุมสูง มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว อีกทั้งสามารถใส่ความน่าสนใจลงไปได้มาก สามารถเลือกรายการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูง เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง แต่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนช่องหนีเมื่อมีโฆษณาสินค้า

1.5) สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกสถานที่ (Outdoor/Out of home media) เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ราคาไม่แพงเท่าการโฆษณา ผู้บริโภคพบเห็นได้ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อรถตุ๊กตุ๊ก สื่อรถแท็กซี่ สื่อรถไฟฟ้า ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก สื่อป้ายโฆษณาหลอดไฟกระพริบ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อป้ายโฆษณาบริเวณที่พัสดุโดยสาร สื่อป้ายโฆษณาที่สนามบิน บอลลูก และสื่อโฆษณาบนตึก เป็นต้น เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง มีขนาดใหญ่

มองเห็นได้ในระยะไกล ต้นทุนต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ แต่ไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มาก การเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทำได้จำกัด

1.6) สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) เป็นการนำหนังโฆษณามาฉายในโรงภาพยนตร์ มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว โดยภาพที่ออกมาจะมีขนาดใหญ่ ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ ช่วยสร้างอารมณ์ และความตื่นเต้น รวมถึงความประทับใจได้ดี เป็นสื่อที่สร้างอารมณ์ร่วมได้ดี ผู้บริโภค ตั้งใจในการเปิดรับโฆษณาสูง แต่ค่าตัวในการชมภาพยนตร์มีราคาสูง จึงไม่เหมาะกับผู้บริโภคในเขตชนบท ผู้มีรายได้น้อย และผู้สูงอายุ

1.7) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภค ในขณะที่มีกำลังซื้อสินค้า เป็นการแสดง ณ จุดที่ขายสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจเข้าไปซื้อสินค้า รูปแบบของสื่อโฆษณาประเภทนี้ได้แก่ การจัดวางสินค้า ป้ายแขวน ป้ายจัดแสดงที่ร้านค้า ธงราว และรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น สื่อโฆษณาประเภทนี้สามารถโน้มน้าวใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้สูงมาก แต่ต้องออกแบบให้น่าสนใจ จึงจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

1.8) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน มีจำนวนผู้บริโภคเข้าถึงได้มาก และทุกที่ทุกเวลา สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคได้ดี อีกทั้งผู้บริโภคสามารถมีปฏิริยาตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายต่ำ ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีความเป็นส่วนตัวสูง รวมถึงเป็นสื่อที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่มีโฆษณาจำนวนมาก ผู้บริโภคอาจเกิดความรำคาญ อีกทั้งผู้บริโภคต้องเป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเท่านั้น องค์กรธุรกิจต้องปรับเนื้อหาให้น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

1.9) สื่อโฆษณาจดหมายตรง (Direct mail) คือ การส่งข่าวสารของสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคทางไปรษณีย์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ จดหมาย และโปสการ์ด เป็นต้น อีกทั้งเป็นสื่อที่เลือกผู้บริโภคแบบเจาะจง วัตถุประสงค์ง่าย แต่ต้นทุนต่อผู้บริโภคแต่ละคนสูง เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้ในมุมมองผู้บริโภคอาจเป็นจดหมายขยะ

## 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

สัจจา ไกรศรีรัตน์ (2553, หน้า 136) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีแบบแผนรอบคอบ ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาวที่จะมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสาธารณชนกับองค์กร เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและการสนับสนุนร่วมมือโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของประชาชาติ

อภิรัช พุกสวัสดิ์ (2556, หน้า 6) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน และสถาบัน กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

เพื่อหวังผลในการในความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร หน่วยงาน และสถาบัน ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร หน่วยงาน และสถาบัน

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2552, หน้า 270) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนชื่นชอบ สร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร รวมถึงการป้องกัน และจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

การประชาสัมพันธ์มีหลายรูปแบบ โดยอาร์มสตรอง และคอตเลอร์ แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ (2555, หน้า 244) กล่าวถึงรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

2.1) การให้ข่าว (News) เป็นเครื่องมือหลักเครื่องมือหนึ่งที่ยิยมใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์ โดยจะสร้างข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและองค์กรธุรกิจ ซึ่งบางข่าวอาจเป็นข่าวที่เกิดขึ้นเอง แต่บางครั้งก็สร้างข่าวขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ในช่วงเวลานั้นๆ

2.2) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) เป็นเครื่องมือที่สร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าและองค์กรธุรกิจได้ โดยการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน หรือการแสดงสุนทรพจน์ต่อสมาคมต่างๆ ของผู้บริหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรธุรกิจ

2.3) กิจกรรมพิเศษ (Special events) เป็นการสร้างความสนใจให้แก่ตัวสินค้าต่อสาธารณชน โดยสร้างกิจกรรมรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดแถลงข่าว การเชิญสื่อมาเยี่ยมชมโรงงานผลิต การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ และการจัดคอนเสิร์ตตามที่ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือสื่อมวลชนได้มาสัมผัสกับสินค้าด้วยตนเอง

2.4) สื่อตีพิมพ์ (Written materials) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจที่เผยแพร่ต่อสาธารณชน เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับ บทความ จดหมายข่าว และนิตยสารขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.5) การใช้โสตทัศน (Audiovisual materials) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบโปรแกรมภาพ และเสียง เช่น ดีวีดี วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น

2.6) การใช้สื่อเฉพาะขององค์กรธุรกิจ (Corporate identity materials) เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กรธุรกิจได้ดี และจะช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ทันที เช่น ตราสัญลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารรถยนต์ขององค์กรธุรกิจ ป้ายสัญลักษณ์ และแบบฟอร์มเอกสารขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจ มีความแตกต่างกับองค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค

2.7) กิจกรรมบริการสาธารณะ (Public service activities) คือ การที่องค์กรธุรกิจ เสียสละเงินและเวลา เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่น ปลูกป่า เก็บขยะ และสร้างโรงเรียน เป็นต้น

### 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร โยบัวกลิน (2550, หน้า 241) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง หน้าที่ของการส่งเสริมทางการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

สัจจา ไกรศรีรัตน์ (2553, หน้า 194) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือ การตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นการขายระยะสั้นต่อผู้บริโภค คนกลางทางการตลาด หรือพนักงานขาย ด้วยข้อเสนอ คุณค่าพิเศษ หรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง

เพ็ญศรี เขมระสุวรรณ (2553, หน้า 245) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าสนใจ และซื้อสินค้า หรือบริการมากขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่แน่นอน

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งประเภทได้ 2 ประเภท คือ การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง แต่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภคคนนั้น เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าใหม่ การจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำ ช่วยเพิ่มจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง และช่วยส่งเสริมการโฆษณาให้ได้ผล เร็วขึ้นด้วย (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, หน้า 196) โดยเครื่องมือหลักในการส่งเสริม การขายมุ่งผู้บริโภคมีหลายวิธี ดังนี้ (Armstrong and Kotler แปลโดย นันทาสารี สุขโต และคณะ, 2555, หน้า 261 - 262)

3.1) การแจกของตัวอย่าง (Samples) เป็นการเสนอให้ผู้บริโภคได้ทดลองเป็นวิธีที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายมากในการแนะนำ หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าหรือ บริการที่มีอยู่แล้วในตลาด

3.2) คุปอง (Coupons) เป็นการรับประกันว่าผู้ซื้อจะได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการตามกำหนด ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบคุปอง คุปองช่วยสนับสนุนให้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือ บริการยี่ห้อใหม่ หรือช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการ มีการพัฒนาช่องทางใหม่ๆ ในการแจกคุปอง เช่น การใช้สื่อออนไลน์ หรือข้อความทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุโรป อินเดีย ญี่ปุ่น และกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในสหรัฐอเมริกา

3.3) การคืนเงิน (Cash rebates) ลูกค้าจะส่งหลักฐานการซื้อสินค้าหรือบริการ ไปให้ผู้ผลิต โดยผู้ผลิตจะคืนเงินบางส่วนให้ผู้บริโภคทางไปรษณีย์

3.4) ข้อเสนอส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการหลายอย่างร่วมกัน (Price packs หรือ Cents - off deals) เป็นการเสนอส่วนลดจากราคาปกติให้ลูกค้า โดยผู้ผลิตจะระบุราคาที่ลดลง โดยอาจใช้สำหรับการลดราคาสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันในราคาที่ถูก หรือสินค้าหรือบริการที่ใช้ร่วมกันนำมาขายร่วมกัน วิธีการนี้มีประสิทธิภาพมากในการกระตุ้นยอดขายระยะสั้น

3.5) สินค้าแลกซื้อ (Premiums) เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการฟรี หรือจ่ายในราคาต่ำ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

3.6) โฆษณาพิเศษสินค้าหรือบริการ ใช้เพื่อส่งเสริมการขาย (Advertising specialties หรือ Promotional products) เป็นการใช้อุปกรณ์อื่นตีพิมพ์ ชื่อ โลโก้ หรือข้อความของผู้โฆษณา แล้วแจกเป็นของขวัญให้ลูกค้า โดยทั่วไปนิยมใช้ เสื้อยืดคอกกลม เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องประดับอื่น ปากกา แก้วกาแฟ ปฏิทิน พวงกุญแจ แผ่นรองเมาส์ ไม้ขีด กระเป๋าสตางค์ ที่ใส่สำลี ลูกกอล์ฟ และหมวกแก๊ป เป็นต้น สิ่งของเหล่านี้มีประสิทธิภาพมากเพราะตราสินค้าจะถูกจดจำอยู่ในสมองของลูกค้า

3.7) การจัดแสดง ณ จุดซื้อ (Point - of - purchase promotions) เป็นการจัดแสดงสินค้าหรือบริการ และการนำเสนอที่จัดขึ้น ณ จุดขาย อาจจัดบริเวณช่องทางเดินภายในธนาคาร ป้ายส่งเสริมการขาย ป้ายติดชั้นวางสินค้า หรือการสาธิตวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ

3.8) การแข่งขัน การชิงโชค และการเล่นเกม (Contests, Sweepstakes, and Games) เป็นการสร้างโอกาส เพื่อชนะและได้รับสิ่งตอบแทน เช่น เงินสด สินค้า หรือการท่องเที่ยว โดยการชิงโชค หรือการใช้ความรู้ความชำนาญเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะให้ลุล่วง การแข่งขัน เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้ความรู้และความชำนาญ เช่น การคาดเดา การขาย จะมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมแข่งขัน การชิงโชค เป็นการเชิญชวนลูกค้าให้ส่งชื่อ ที่อยู่ เข้าร่วมชิงโชค การเล่นเกม เป็นการนำเสนอสิทธิให้ผู้บริโภค ทุกๆ ครั้งที่ซื้อสินค้า อาจเป็นตัวช่วยเหลือหรืออาจไม่ใช่ตัวช่วยที่จะทำให้ชนะและได้รับรางวัล

3.9) การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม หรือกิจกรรมทางการตลาด (Event sponsorships or event marketing) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับกิจกรรมของกิจการ หรือการเป็นผู้สนับสนุนหลัก หรือผู้สนับสนุนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกิจการอื่น

#### 2.1.4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดของ K - Cyber Banking

ธนาคารกสิกรไทยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักของ K - Cyber Banking คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา ธนาคารกสิกรไทยมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ K - Cyber Banking หลายประเภท ยกตัวอย่างได้ดังนี้

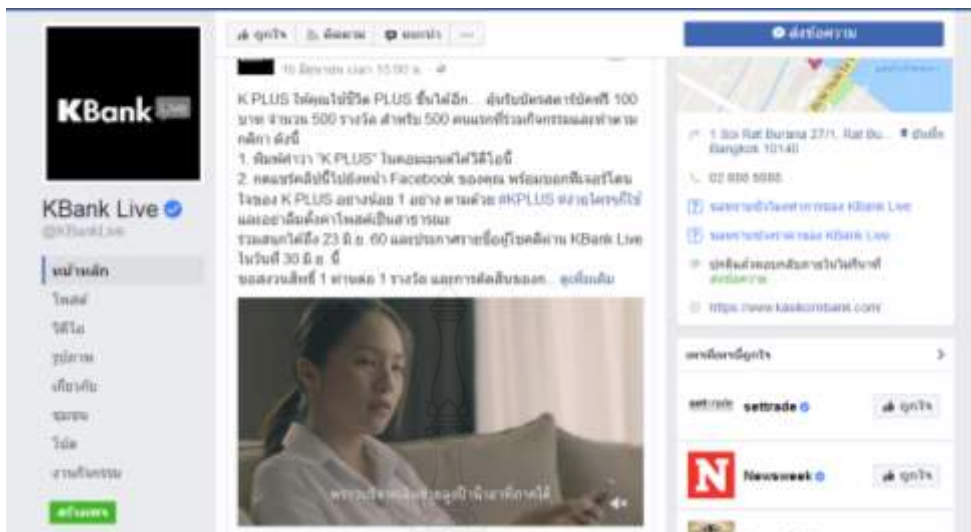


ภาพที่ 2.1 หน้าโฆษณาทางโทรทัศน์ “พร้อมมัย ถ้ามใจเธอดู”



ภาพที่ 2.2 โฆษณาทาง Youtube





ภาพที่ 2.3 โฆษณาทาง facebook



ภาพที่ 2.4 ป้ายโฆษณาบนอาคาร

2) การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งธนาคารกสิกรไทยใช้เครื่องมือนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ K - Cyber Banking ด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 การให้ข่าวเพื่อจัดการประเด็นปัญหา  
ที่มา: บล๊อคออนไลน์ (2559, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.6 กิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม โครงการ 50,000 ชั่วโมง ทำดี ทำได้  
ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (2560, ออนไลน์)

3) การส่งเสริมการขาย ธนาคารกสิกรไทยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น โดยนำเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ซึ่ง K - Cyber Banking มีการส่งเสริมการขาย ที่เป็นความร่วมมือกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.7 การส่งเสริมการขายของ K-Cyber Banking ร่วมกับ Café Amazon  
ที่มา: ไทยพีอาร์ดอทเน็ต (2557, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.8 การส่งเสริมการขายของ K-Cyber Banking  
ที่มา: ไทยพีอาร์ดอทเน็ต (2558, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.9 การส่งเสริมการขายของ K-Cyber Banking ร่วมกับ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไทยพีอาร์ออนไลน์ (2559, ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า การทำการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคมีความรู้ และช่างเลือกมากขึ้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ จึงใช้กลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้มีความหลากหลาย โดยธนาคารกสิกรไทยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 3 ชนิด เพื่อทำการสื่อสารการตลาด K - Cyber Banking ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธนาคารกสิกรไทย เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต และเพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารการตลาด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากระดับความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการ กับความคาดหวังของบุคคล อันเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยสำคัญดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์/การบริการ สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีสรรพประโยชน์ หรือมีความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ

3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะต้องอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนหรืออยู่ในแหล่งที่มีความปลอดภัยอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารที่จูงใจอย่างสม่ำเสมอ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งพฤติกรรมบริการ และตอบสนองการบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ทำกิจกรรมกับลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน

7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้านธุรกรรมของธนาคารนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ธนาคารจะต้องเข้าใจและกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อซ้ำ รวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ที่มีต่อธนาคาร ซึ่งส่งผลไปถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีอีกด้วย

## 2.3 แนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง (Internet banking)

ทุกวันนี้วงการธนาคารในบ้านเราค่อนข้างตื่นตัวและให้ความสำคัญกับบริการใหม่ อย่างเช่น I - Banking (Internet banking), E - Banking (Electronic banking), Cyber banking หรือ Net bank แต่ละชื่อนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละธนาคารที่ตั้งขึ้นมาว่าจะให้บริการของตนนั้นชื่ออะไร แต่เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน จึงขอเรียกรวมๆ ว่า I - Banking ระบบ I - Banking คือ การให้บริการกับลูกค้าในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางธนาคาร เช่น การโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ บริการเกี่ยวกับเช็ค ดูรายการใช้จ่ายบัตรเครดิตย้อนหลัง หรือแม้แต่การพิมพ์รายการทางบัญชีที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่เรามีอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ โดยถ้าเป็นการให้บริการในมือถือนั้น ธนาคารส่วนมากเรียกว่า Mobile banking (เจาะลึกคำถามเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง, 2559, ออนไลน์)

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหลายคนเรียกบริการนี้แตกต่างกันออกไป เช่น “อิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิง (Electronic banking)” หรือ “อีแบงก์กิง (E - Banking)” หรือ “ไซเบอร์แบงก์กิง (Cyber banking)” แต่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่ามีความหมายเหมือนกัน เพราะสิ่งที่ธนาคารสื่อออกมานั้น หมายถึง การทำธุรกรรมทางธนาคารแบบออนไลน์ (Bank online) หากวิเคราะห์ตามความหมายที่แท้จริงนั้น แต่ละคำล้วนมีความหมายที่ลึกซึ้งแตกต่างกัน ความหมายของแต่ละคำมี ดังนี้ (มณฑล พจนานุกรม, 2544, หน้า 165)

1) Electronic Banking หรือ E - Banking หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต

2) Cyber banking หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เช่น ATM

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิง (Internet banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ต ทุกคำล้วนมีความหมายเดียวกันคือ การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้คำว่า “อินเทอร์เน็ตแบงก์กิง (Internet banking)” (เจาะลึกคำถามเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง, 2559)

### 2.3.1 การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิงในประเทศไทยเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี 2539 ให้บริการโดยธนาคารซีทีแบงก์ ธุรกรรมในครั้งแรกนั้นจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าการทำธุรกรรมอย่างเช่นในปัจจุบัน โดยอุปสรรคที่สำคัญของการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้จากที่บ้านหรือตามสถานที่ต่างๆ ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตให้บริการ นอกจากนั้น ปัจจัยที่ธนาคารควรคำนึงถึงคือ ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล เป็นปัญหาหลักของการใช้หรือการให้บริการ

ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเปิด (Open system) และมาตรฐานความปลอดภัยถูกกำหนดและ ออกแบบ โดยใช้การเข้ารหัสของข้อมูลการชำระเงิน (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและ การเงินไทย, 2546)

1) รูปแบบการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะการให้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต (ทัศนัย ตั้งคุณากรณ์, 2547, หน้า 114 - 117) สามารถได้โดยละเอียด ดังนี้

- 1.1) การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account balance inquiry)
- 1.2) การสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account statement inquiry)
- 1.3) การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ (Inter-account funds transfer to owner or other account)
- 1.4) การสอบถามสถานะเช็ค (Cheque status inquiry)
- 1.5) การสอบถามการอายัดเช็ค (Stop - payment cheque inquiry)
- 1.6) การอายัดเช็ค (Stop - payment of cheque)
- 1.7) การโอนเงินเพื่อชำระเป็นค่าเงินกู้ธนาคาร
- 1.8) การบริการสินเชื่อบุคคล

2) ประโยชน์ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (ศุภย์วิจักสกรไทย, 2545, ออนไลน์)

- 2.1) ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้นในการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปยังสาขา และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2.2) ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้นในการพิจารณาคุณภาพในการตัดสินใจเลือก ธนาคาร จากที่ในปัจจุบัน บางครั้งราคาไม่ใช่ปัจจัยที่สามารถบอกความแตกต่างของธนาคารได้
- 2.3) ผู้บริโภคสามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้จากทุกที่ทั่วโลก
- 2.4) ธนาคารมีรายจ่ายลดลงในการบริหารสาขา เนื่องจากมีการโอนถ่ายบริการหลายอย่าง มาบนอินเทอร์เน็ต และการลดขนาดของสาขาที่ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการให้บริการ ของธนาคารที่มีอยู่เดิม แต่ในอนาคตจำนวนการขยายสาขาในเขตชุมชนมีจำกัด และการให้เพิ่มการบริการ ในวันหยุดธนาคารยังมีต้นทุนสูง ตลอดจนเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคม สามารถพัฒนาจนสามารถขยายการให้บริการได้อย่างกว้างขวางขึ้น การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จึงน่าจะเป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างลงตัว (สมาคม สถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2546)

### 2.3.2 อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย (K - Cyber Banking)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างมาก รวมทั้งเรื่องการเชื่อมต่อกับธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลาโดยอินเทอร์เน็ต จนเกิดเป็นเทคโนโลยี Internet banking ขึ้น แต่ธนาคารก็มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป ธนาคารกสิกรไทยก็เป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยี Internet banking โดยใช้ชื่อว่า K - Cyber Banking

K - Cyber Banking เป็นการสร้างสรรค์จากธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นด้วยรูปลักษณ์ใหม่ของระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รองรับการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สามารถสร้างรูปแบบส่วนตัวเพื่อใช้งาน อีกทั้งบริการข้อมูลข่าวสารด้านการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ พร้อมมั่นใจยิ่งขึ้นด้วยระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ได้มาตรฐานระดับสากล

1) ภาพรวมบริการ K - Cyber Banking เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการด้านการเงินได้สะดวกมากขึ้น บนระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลระดับสูงของธนาคารที่ได้มาตรฐาน ในด้านความปลอดภัยของการใช้บริการสำหรับลูกค้า ธนาคารได้มีการแบ่งรหัสในการใช้บริการ K - Cyber Banking ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1) รหัสผ่านเข้าสู่ระบบ (Login password): เป็นรหัสที่ลูกค้าใช้ควบคู่กับชื่อผู้ใช้งาน (User ID) ในการเข้าสู่บริการ K - Cyber Banking

1.2) รหัสรักษาความปลอดภัย (Security password) เป็นรหัสที่ลูกค้าใช้ยืนยันการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในบริการ K - Cyber Banking ของลูกค้า เช่น การเพิ่ม/ลบบัญชีบุคคลอื่น การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ในการติดต่อกับธนาคาร รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญซึ่งต้องการความปลอดภัยมากขึ้น

นอกจากนี้ บริการ K - Cyber Banking ยังสามารถรองรับการใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริการตรวจสอบข้อมูลทางบัญชี บริการตรวจสอบข้อมูล และชำระค่าบัตรเครดิต บริการโอนเงิน ทั้งโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง โอนเงินให้บุคคลอื่น และโอนเงินต่างธนาคาร บริการชำระค่าสินค้า/บริการ บริการสั่งซื้อสมุดเช็ค หรืออายัดเช็คผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ธนาคารจะทำการส่งอีเมลแจ้งผลการทำรายการของลูกค้าที่ได้ทำผ่านบริการ K - Cyber Banking อีกด้วย เพื่อให้สามารถทำรายการต่างๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น บริการ K - Cyber Banking จะมีฟังก์ชันให้ลูกค้าสามารถสร้างรูปแบบส่วนตัว (Personalization) และทำรายการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การสร้างแบบฟอร์มชำระค่าสินค้า/บริการ ที่ทำเป็นประจำ เมนูลัด (Shortcut) เพื่อใช้งานฟังก์ชันที่ใช้อยู่ได้จากหน้าหลักของบริการ นอกจากนี้เพื่อให้ไม่พลาดข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบัน ลูกค้าสามารถดูข้อมูลข่าวสารด้านการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย



อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมถึงข้อแนะนำ หรือข้อเสนอพิเศษในการใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร ได้อีกด้วย

## 2) รายการที่สามารถทำได้ผ่านบริการ K - Cyber Banking

### 2.1) บริการด้านบัญชี (Account service)

#### 2.1.1) ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement inquiry)

- ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 6 เดือน สำหรับบัญชีออมทรัพย์ และ  
กระแสรายวัน

- ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 6 เดือน สำหรับบัญชีฝากประจำ

#### 2.1.2) ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี (Balance inquiry)

#### 2.1.3) ตรวจสอบรายการรายการเคลื่อนไหวล่าสุด (Recent transaction)

รายการที่ทำผ่านสาขา และเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash deposit machine) ภายในวันนี้

2.1.4) ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวออนไลน์ (Online transaction) รายการ  
ที่ทำผ่านบริการ K - Cyber Banking

2.1.5) ตรวจสอบรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า (Scheduled transaction)  
รายการตั้งเวลาที่ยังไม่ถึงวันดำเนินการ

### 2.2) บริการบัตรเครดิต (Credit card service)

2.2.1) ตรวจสอบรายละเอียดบัตรเครดิต (Credit card inquiry) เช่น ยอดเงิน  
ที่ใช้ได้ ยอดเงินที่ใช้ไป และวันที่ครบกำหนดชำระเงิน

#### 2.2.2) ตรวจสอบยอดบัตรเครดิตที่ยังไม่ได้เรียกเก็บ (Unbilled transaction)

2.2.3) ตรวจสอบรายละเอียดการใช้บัตรเครดิตย้อนหลัง (Credit card statement  
inquiry) ดูรายการย้อนหลังได้ 3 รอบบัญชี

#### 2.2.4) ชำระบัตรเครดิตกสิกรไทยของลูกค้า (Own credit card payment)

#### 2.2.5) ชำระบัตรเครดิตกสิกรไทยของบุคคลอื่น (Other credit card payment)

2.2.6) เปลี่ยนที่อยู่ส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต (Change credit contact  
information)

### 2.3) บริการโอนเงิน (Funds transfer service)

2.3.1) โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง (Own account funds transfer) โอนเงิน  
จากบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีออมทรัพย์

2.3.2) โอนเงินให้บุคคลอื่น (Other account funds transfer) โอนเงินจาก  
บัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ของบุคคลอื่น  
ที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารกสิกรไทย

2.3.3) โอนเงินต่างประเทศ (International funds transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีต่างประเทศที่ได้ดำเนินการผูกเข้าระบบไว้เรียบร้อยแล้ว

2.3.4) โอนเงินต่างธนาคาร (Inter - bank funds transfer) โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน หรือบัญชีออมทรัพย์ต่างธนาคารได้ 3 วิธี คือ

- เงินเข้าบัญชีทันที (ตลอด 24 ชม.) ธนาคารปลายทางที่สามารถรับโอนได้ (ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารธนชาต ธนาคารทหารไทย ธนาคารซีไอเอ็มบี (ประเทศไทย) และธนาคารออมสิน

- แบบเร่งด่วน (1 วัน)

- กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ทันที”

ก) หากลูกค้าทำรายการภายในเวลา 13.00 น. ของวันทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้าทันที และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกัน

ข) หากลูกค้าทำรายการหลังเวลา 13.00 น. ของวันทำการธนาคาร หรือเวลาใดๆ ของวันหยุดทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ในเช้าของวันทำการถัดไป และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกัน กับที่ธนาคารทำการตัดบัญชีนั้น

- กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า”

ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ณ เช้าของวันที่กำหนดโอนเงิน และเงินจะ Error script ถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกัน

- แบบธรรมดา ( 2 วัน)

- กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ทันที”

- หากลูกค้าทำรายการภายในเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้าทันที และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการ 2 ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงิน (กรณีลูกค้ากำหนดวันที่โอนเงินเป็นวันศุกร์ เงินจะเข้าบัญชีผู้รับโอนในวันอังคารถัดไป)

- หากลูกค้าทำรายการหลังเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคาร หรือเวลาใดๆ ของวันหยุดทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ในเช้าของวันทำการถัดไป และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 2 ถัดจากวันทำการนั้น

- กรณีเลือกกำหนดวันที่โอนเงินเป็นแบบ “ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า” ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ลูกค้าระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของลูกค้า ในเช้าของวันที่กำหนดโอนเงิน และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันทำการที่ 2 ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงินนั้น

2.4) บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill payment) ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าและบริการของบริษัทที่ทำข้อตกลงกับธนาคารเกือบ 400 ร้านค้าได้ โดยหักจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน สามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ 2 รูปแบบ คือ ชำระทันที หรือกำหนดวันชำระเงินล่วงหน้า นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถสร้างแบบฟอร์มรายการที่ลูกค้าต้องทำการชำระเงินเป็นประจำ เพื่อความสะดวกในการทำรายการครั้งต่อไป

#### 2.5) บริการเรื่องเช็ค (Cheque service)

2.5.1) สั่งซื้อสมุดเช็ค (Order cheque book) สั่งซื้อสมุดเช็คที่ผูกกับบัญชีกระแสรายวันของธนาคารกสิกรไทย และขอรับสมุดเช็คได้ที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาที่ลูกค้าเปิดบัญชีเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น

2.5.2) आयัดเช็ค (Stop cheque request)

2.5.3) ตรวจสอบสถานะการอายัดเช็ค (Stop cheque status inquiry)

#### 2.6) บริการ K - Web shopping card

2.6.1) สมัครบัตร (Apply card) บัตรเดบิตเสมือนจริง (Virtual debit card) สำหรับใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.6.2) ดูรายละเอียดบัตร (View card details) อาทิ หมายเลขบัตร 16 หลัก หมายเลข CVV และเดือน/ปีที่หมดอายุ

2.6.3) เปลี่ยนวงเงินซื้อสินค้า (Change card limit) ควบคุมการใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง โดยมีวงเงินตั้งแต่ 0 - 100,000 บาท

2.6.4) ดูรายการซื้อสินค้า (Statement inquiry)

2.6.5) อายัดบัตร (Suspend card)

2.6.6) แบบฟอร์มการทักท้วง (Download dispute letter)



ภาพ 2.10 การใช้งาน K – Cyber Banking

ที่มา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2559, ออนไลน์)

## 2.4 แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ประกอบด้วย (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 54 - 55)

### 2.4.1 เพศ (Sex)

ความแตกต่างกันตามสรีระร่างกาย โดยเพศชาย และเพศหญิง จะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกัน มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสาร และรูปแบบของสินค้าหรือบริการบางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน

### 2.4.2 อายุ (Age)

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ เช่น วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา เป็นต้น สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกันออกไป

### 2.4.3 การศึกษา (Education)

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย

#### 2.4.4 อาชีพ (Occupation)

ผู้บริโภครายละอาชีพจะต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น เป็นต้น

#### 2.4.5 รายได้ (Income)

เงินรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา

#### 2.4.6 สถานภาพการสมรส (Marital status)

เป็นความผูกพันระหว่างชาย และหญิงในการเป็นสามีภรรยา ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าและบริการ และสนใจศึกษาถึงผู้ตัดสินใจซื้อในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม

จากที่กล่าวมาพบว่า การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์นั้น ทำให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลได้ดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนารณณ์ แปะใจ (2551) ศึกษาเรื่องการค้าปลีกที่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC ในภาพรวมพบว่า การสื่อสารการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

วรรณภา ไพศาลตันตวิวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การนำเสนอเงื่อนไขดอกเบี้ยพิเศษ การบริการพิเศษที่ให้ประโยชน์ต่อลูกค้า โดยมีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดโครงการอย่างชัดเจน ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางคือ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงานและทิศทางด้านเงินฝากของธนาคาร อัตราผลตอบแทนการลงทุน อัตราดอกเบี้ย การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจา และบุคลิกภาพดี และมีการแต่งกายสุภาพ

กรกฎ เกิดปากแพรง (2552) ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงไทย (มหาชน) เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56 มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท เป็นพนักงานธนาคาร บริการที่ใช้ผ่านธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต บริการชำระค่าสินค้า ค่าบัตรเครดิต ใช้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะความสะดวก และระดับความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า อันดับ 1 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

อันดับ 2 ได้แก่ ด้านราคา (Cost) และอันดับที่ 3 คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และการเปรียบเทียบความต้องการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

อังคณา กุลเสวต (2552) ศึกษาปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ 1) ความคาดหวังในการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย สามารถใช้งานได้ตามที่ต้องการ สามารถทำตามคำแนะนำการใช้งานได้อย่างง่าย และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และ 2) ความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ สามารถใช้บริการโดยไม่จำกัดสถานที่ และเวลา การมีบริการธุรกรรมทางการเงินให้เลือกที่หลากหลาย ความสะดวกกว่าในการใช้บริการช่องทางอื่น และเรื่องค่าใช้จ่ายลดลง อีกทั้งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความคาดหวังประโยชน์จากการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยศึกษาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า คือการส่งเสริมการขายนั่นเอง

อรอนงค์ ภัทรวรานนท์ (2552) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 2 ปี สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ด้านคุณภาพในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร และ

ยังพบว่าทั้งหกด้านข้างต้น มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ศราวุธ ยุตวัน (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องคือ ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ชื่อเสียง และขนาดของธนาคารเป็นหลักประกันความน่าเชื่อถือของบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการแจกของแถม ในการเปิดบัญชีใหม่อยู่ในระดับมาก และมีการโฆษณาผ่านหน้าจอเอทีเอ็มอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากงานวิจัยนี้ตีความได้ว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณานั้นเอง

รัตติกาล มงคลวัจน์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet banking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดไปคะแนนต่ำสุดดังนี้ เมื่อใช้บริการแต่ละครั้งมีแต่มีสะสมเพื่อประโยชน์ในอนาคต มีการแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครใช้บริการ มีการนำเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ มีการจัดรายการส่งเสริมการใช้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเสมอ มีการให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน สม่าเสมอ ทันสมัย การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และสื่อประชาสัมพันธ์ภายในธนาคาร และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

รุจี ศรีอ่อนดี (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 15,000 บาท 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านการให้บริการด้านประสิทธิภาพของบริการเสริม และด้านความสะดวก และ 3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช จำแนกตามคุณลักษณะพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน



รัตน์ธิดา พุฒตาล (2556) ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาระบบบัวหลวงไอแบงก์กิงของธนาคารกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ระบบบัวหลวงไอแบงก์กิงที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการของระบบบัวหลวงไอแบงก์กิง และด้านความปลอดภัยที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการของระบบบัวหลวงไอแบงก์กิง และด้านความปลอดภัยที่ไม่แตกต่างกัน

สาริตา วังประวัตติ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ KTB Online ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความพึงพอใจของการใช้บริการ KTB Online ของลูกค้าที่มาใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแต่ละปัจจัยมีความพึงพอใจดังนี้ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านความปลอดภัย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านประหยัดค่าใช้จ่าย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านทางเลือกใหม่ในการใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านความรวดเร็ว มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

Heijden (2004) ได้ทำการศึกษายอมรับในระบบการจัดการข้อมูลของผู้ใช้งาน โดยการศึกษาเพื่อหาผลกระทบที่มีระหว่างความสนุกในการใช้งาน ความมีประโยชน์ และความง่ายในการใช้งาน และเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการก่อให้เกิดการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า ความสนุกในการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน มีผลกระทบกับการใช้งานมากกว่าความมีประโยชน์

Cheong และ Park (2005) ได้ศึกษาถึงการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีผลอย่างมากต่อความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ รวมถึงการรับรู้ถึงความสนุกสนานจะส่งผลดีต่อทัศนคติ และความสนใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ แต่การรับรู้ถึงระดับราคาจะส่งผลเสียต่อทั้งสองปัจจัย นอกจากนี้การรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ และการรับรู้ถึงคุณภาพของเนื้อหาบริการจะส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ และในประเด็นประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จะส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่

เอพร โมหี (2011) ศึกษา Factors influencing the adoption of internet Bangkok in Thailand (การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิงในประเทศไทย) พบว่า การรับรู้ของประชาชนในด้านความสามารถของตนเอง และคุณภาพของระบบนั้นจะนำไปสู่

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน คุณภาพของระบบ คุณภาพของบริการ คุณภาพของข้อมูล และอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ประชาชนสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งเพิ่มขึ้นด้วย และผลจากการวิจัยยังพบว่า ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความปลอดภัย และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจของประชาชนที่จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง พบว่าความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

## ตาราง 2.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ที่	เรื่อง	ลักษณะประชากรศาสตร์	การสื่อสารการตลาด	ความพึงพอใจ
1	รัตนภรณ์ แปะใจ (2551) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	✓	✓	
2	วรรณภา ไพศาลตันตวิงศ์ (2551) การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่	✓	✓	
3	กรกฎ เกิดปากแพรง (2552) การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	✓	✓	
4	อังคณา กุลเสวต (2552) ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	✓		
5	กัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น	✓	✓	
6	อรอนงค์ ภัทรวรรณท์ (2552) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)			✓
7	ศราวุธ ยุตวัน (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร		✓	

ตาราง 2.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (ต่อ)

ที่	เรื่อง	ลักษณะ ประชากร ศาสตร์	การ สื่อสาร การตลาด	ความพึง พอใจ
8	รัตติกาล มงคลวัจน (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง(Internet Banking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		✓	
9	รุจี ศรีอ่อนดี (2549) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช	✓		
10	รัตน์ธิดา พุดตาล (2556) การศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ระบบบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ	✓		
11	สาริศา วิงประวัติ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบKTB ONLINE ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดนครราชสีมา			✓
12	Heijden, H. V. D. (2004) User Acceptance of Hedonic Information Systems.			✓
13	Cheong, J. H., Park, M-C. (2005) Mobile Internet Acceptance In Korea.			✓
14	เอพร โมพี (2011) ศึกษา Factors influencing the adoption of internet Bangkok in Thailand (การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศไทย)		✓	

จากงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมานั้นใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร กับประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และถึงแม้ว่างานวิจัยบางเล่ม จะมีเพียงบางประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา แต่ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ เพราะลักษณะตัวแปรปลี่ยนโยยมีความใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาว่ามีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกันกับงานวิจัยข้างต้นนั่นเอง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method research) ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาและวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้และจัดกระทำข้อมูล

#### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method research) ด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรทั้งหมด 3,373,945 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 60 ปี ใช้บริการ K - Cyber Banking ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านเว็บไซต์ [www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ผู้วิจัยได้ประมาณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดด้วย

ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Multi - stage area sampling (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 131 - 132) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550, หน้า 193) ในปัจจุบันได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการบริหารงานภายในของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) ดังนี้

1) กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตดินแดง เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตห้วยขวาง เขตวังทองหลาง และเขตราชเทวี

2) กลุ่มกรุงเทพฯ ใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3) กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตสายไหม เขตลาดพร้าว และเขตบางเขน

4) กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง และเขตคลองสามวา

5) กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางพลัด เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน และเขตจอมทอง

6) กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ และเขตบางบอน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 128) โดยการจับสลากเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ดังนั้น จะได้เขต ในกรุงเทพมหานครที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 6 เขต ดังนี้

1) กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง ได้แก่ เขตดินแดง

2) กลุ่มกรุงเทพฯ ใต้ ได้แก่ เขตวัฒนา

3) กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ ได้แก่ เขตบางเขน

4) กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก ได้แก่ เขตบางกะปิ

5) กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตธนบุรี

6) กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดย คำนวณตามสัดส่วนแต่ละชั้น (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550, หน้า 193) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่าง

ที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต โดยขนาดตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ใน 6 เขต จะต้องเก็บข้อมูลเขตละประมาณ 67 คน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเขตละ 70 คน เพื่อสำรองข้อมูลในเรื่องความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening question) คำถามคือ เคยใช้บริการ K - Cyber Banking ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านเว็บไซต์ [www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com) หรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ K - Cyber Banking ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านเว็บไซต์ [www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com) เท่านั้น โดยเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ สาขาของธนาคารกสิกรไทยที่อยู่ใน 6 เขต ที่ทำการสุ่มเลือกข้างต้น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอิงจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1) เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 1.2) อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 1.3) สถานภาพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 1.4) ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 1.5) อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ใช้การวัดข้อมูล 5 ระดับของ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับมากที่สุด  
 คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับมาก  
 คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับปานกลาง  
 คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับน้อย  
 คะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สูตรคำนวณ เพื่อหาเกณฑ์ในการแบ่งระดับความกว้างของแต่ละระดับอันตรภาค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 24) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

3) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ใช้การวัดข้อมูล 5 ระดับของ Likert Scale ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking มากที่สุด  
 คะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking มาก  
 คะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ปานกลาง  
 คะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking น้อย  
 คะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สูตรคำนวณ เพื่อหาเกณฑ์ในการแบ่งระดับความกว้างของแต่ละอัตรภาค (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, หน้า 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการใช้บริการ แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการใช้บริการมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการใช้บริการปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยที่สุด

4) ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับ K - Cyber Banking

### 3.3.2 การหาคคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยมีการหาคคุณภาพของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1) การทดสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน ตรวจสอบโครงสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุง ข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence หรือ IOC) โดยคำนวณจากสูตร



$$IOC = \Sigma R/N$$

เมื่อ  $\Sigma R$  แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ  
 $N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ได้คือ คำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลสรุปคะแนนของผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และบางข้อคำถามมีคะแนนต่ำกว่า 0.50 ก็จะนำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ดังตารางภาคผนวก ข

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับผู้บริโภคมที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามในแต่ละข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือมีค่าเท่ากับ .818 ดังตารางภาคผนวก ค

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการต่างๆ อินเทอร์เน็ต และวารสารต่างๆ

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีการสอบถามก่อนว่าบุคคลเหล่านั้น ว่าเคยใช้บริการ K - Cyber Banking หรือไม่ หากเคยจะกรอกแบบสอบถามนั้นต่อไป

### 3.5 สถิติที่ใช้และจัดกระทำข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยวิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 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.)

### 3.5.2 การทดสอบสมมติฐาน

1) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และสถานภาพ  
สมรส โดยใช้การทดสอบค่าที (t - test independent)

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับ  
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way  
ANOVA) ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบ  
ความมีนัยสำคัญของความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

3) สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ในการหาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบการถดถอย  
พหุคูณ เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ด้วยสถิติ Enter multiple regression analysis



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย
- 4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

##### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.00
<b>เพศ</b>		
- ชาย	162	40.50
- หญิง	238	59.50
<b>อายุ</b>		
- 20 – 29 ปี	121	30.25
- 30 – 39 ปี	149	37.25
- 40 – 49 ปี	61	15.25
- 50 ปีขึ้นไป	69	17.25

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	400	100.00
<b>สถานภาพ</b>		
- โสด	190	47.50
- สมรส	210	52.50
<b>ระดับการศึกษา</b>		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.75
- ปริญญาตรี	257	64.25
- ปริญญาโท	81	20.25
- ปริญญาเอก	3	0.75
<b>อาชีพ</b>		
- ข้าราชการ	55	13.75
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	98	24.50
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	7	1.75
- 10,001 – 20,000 บาท	69	17.25
- 20,001 – 30,000 บาท	108	27.00
- 30,001 – 40,000 บาท	72	18.00
- 40,001 – 50,000 บาท	43	10.75
- มากกว่า 50,000 บาท	101	25.25

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.50 และเพศชาย ร้อยละ 40.50

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 37.25 รองลงมาคืออายุ 20 - 29 ปี ร้อยละ 30.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.25 และมีอายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 15.25

สถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.50 และโสด ร้อยละ 47.50

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.25 รองลงมามีการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 20.25 มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.75 และมีการศึกษาปริญญาเอก ร้อยละ 0.75

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.00 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.50 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 13.75 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 27.00 รองลงมามีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 25.25 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 18.00 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 17.25 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท

## 4.2 การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย

การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

### ตารางที่ 4.2 การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย

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 ตามป้ายกลางแจ้งป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ	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 4.2 การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย (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
<b>การประชาสัมพันธ์</b>	<b>3.86</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>
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
<b>การส่งเสริมการขาย</b>	<b>4.07</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>
1. การงดเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.07	0.87	มาก
2. ชำระค่าบัตรเครดิตกสิกรไทย 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
<b>การสื่อสารการตลาดในภาพรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.38) และสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านโฆษณาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.59) พิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านเห็นโฆษณา K - Cyber Banking ที่ตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.76) ท่านเห็นโฆษณา K - Cyber Banking ผ่านแผ่นป้ายในบริเวณธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.83) ท่านเห็นโฆษณาของ

K - Cyber Banking ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย Facebook และ Youtube อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.71) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ท่านเห็นโฆษณา K - Cyber Banking ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.56) พิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านคิดว่าแบบฟอร์มพนักงานของธนาคารกสิกรไทยสามารถบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.65) ท่านเคยพบเห็นข่าวและกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.65) ท่านเคยพบเห็นว่าธนาคารกสิกรไทย เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.82) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ท่านเคยพบเห็นให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ของผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.88)

ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.56) พิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รับส่วนลดต่างๆ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.79) แลกของสมนาคุณจากร้านค้าที่ร่วมรายการฟรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.87) และการงดเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.87) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ บริการเรื่องเช็คโดยงดเว้นค่าธรรมเนียมแรก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.05)

#### 4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking

ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

##### ตารางที่ 4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ 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 4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคานเตอร์ธนาคาร	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 และสอบถามข้อมูลของผู้ใช้ก่อนเข้าสู่เข้าสู่ระบบ	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. มีการส่งข้อความแจ้งเตือนเมื่อทำการเสร็จสิ้น	4.28	0.59	มากที่สุด
16. มีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการต่างๆ	4.26	0.57	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจภาพรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>

ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.38) พิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคานเตอร์ธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.66)



สามารถทำรายการทางการเงินจากที่ใดก็ได้ ที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.59) และสะดวกรวดเร็วในการทำรายการทางการเงินมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.62) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ การสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.85)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

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

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบค่าที่ (t - Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking

	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking	ชาย	162	4.11	0.38	-.804	.422
	หญิง	238	4.14	0.38		

จากตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking

	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจในการ	ภายในกลุ่ม	2.049	3	.683	4.775*	.003
ใช้บริการ K-Cyber	ระหว่างกลุ่ม	56.641	396	.143		
Banking	รวม	58.690	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking พบว่า อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอายุ

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

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าผู้มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี

สถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking**

	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	โสด	190	4.14	0.35	.485	.628
K - Cyber Banking	สมรส	210	4.12	0.41		

จากตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking พบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking**

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking	ภายในกลุ่ม	1.220	3	.407	2.802	.040*
	ระหว่างกลุ่ม	57.470	396	.145		
	รวม	58.690	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

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

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking ต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking	ภายในกลุ่ม	3	.501	3.468	.016*
	ระหว่างกลุ่ม	396	.144		
	รวม	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking พบว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

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

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจในการ	ภายในกลุ่ม	1.503	3	.501	3.468	.016*
ใช้บริการ K-Cyber	ระหว่างกลุ่ม	57.188	396	.144		
Banking	รวม	58.690	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.13 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
ความพึง	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.70	-	.338*	.399*	.421*	.439*	.560*
พอใจในการ	10,001 – 20,000 บาท	4.03		-	.061	.083	.101	.222
ใช้บริการ	20,001 – 30,000 บาท	4.10			-	.022	.040	.161*
K - Cyber	30,001 – 40,000 บาท	4.12				-	.018	.139*
Banking	40,001 – 50,000 บาท	4.14					-	.121
	มากกว่า 50,000 บาท	4.26						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 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 สูงกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K - Cyber สูงกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ทำการทดสอบข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis) ดังนี้

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.382 <sup>a</sup>	.146	.139	.356

a. Predictors: (Constant), การส่งเสริมการขาย, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์

จากตาราง 4.14 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .382 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .146 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ได้ร้อยละ 14.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .356

**ตารางที่ 4.15** การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	8.558	3	2.853	22.492	.000*
Residual	50.097	395	.127		
<b>Total</b>	<b>58.654</b>	<b>398</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ปัจจัย		b	SE <sub>b</sub>	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
<i>R</i> = .382		<i>R</i> <sup>2</sup> = .146		<i>F</i> = 22.492*		
<i>SE</i> <sub>est</sub> = .356		<i>R</i> <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = .139				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

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

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายดังนี้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking เพิ่มขึ้น .156 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.60

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking เพิ่มขึ้น .114 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.40



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

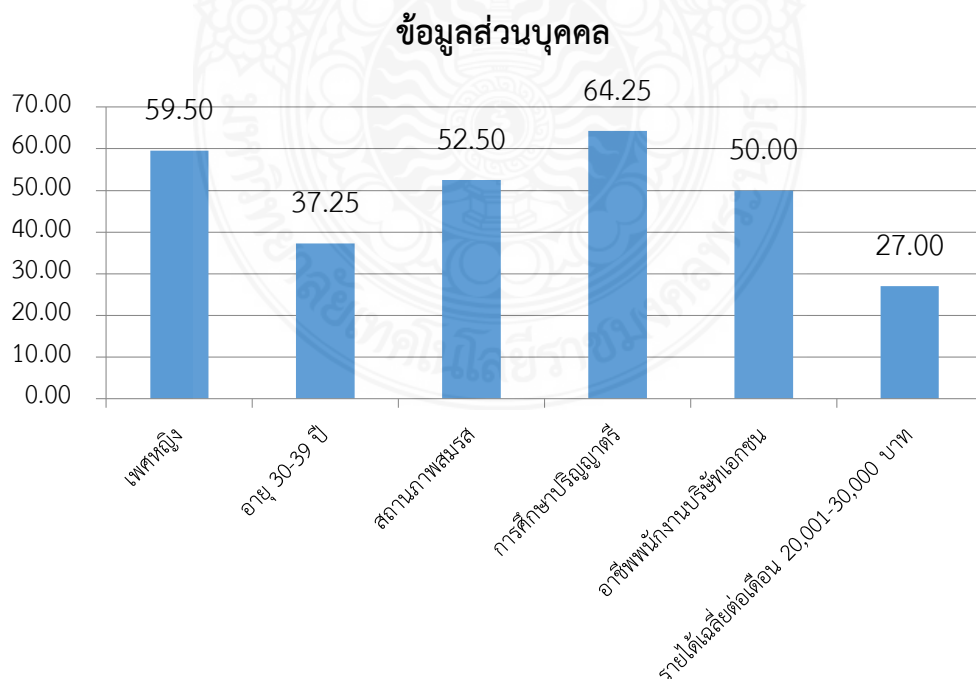
การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการดำเนินการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล



ภาพ 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากภาพที่ 5.1 สรุปได้ว่า 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

#### 5.1.2 การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโฆษณาผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณา K - Cyber Banking ที่ตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มพนักงานของธนาคารกสิกรไทยสามารถบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับส่วนลดต่างๆ จากร้านค้าที่ร่วมรายการมากที่สุด และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

#### 5.1.3 ความพึงพอใจ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร และสามารถทำรายการทางการเงินจากที่ใดก็ได้ที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงสะดวกเร็วในการทำรายการทางการเงินมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เพศ และสถานภาพ ต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ไม่แตกต่างกัน

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.60 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.40 ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 ลักษณะประชากร

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

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

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

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

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ เกิดปากแพรง (2552) ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัย

ของรุจี ศรีอ่อนดี (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช รวมถึงงานวิจัยของ รัตน์ธิดา พุฒตาล (2556) ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาระบบบัวหลวงไอแบงก์กิงของธนาคารกรุงเทพ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

6) สถานภาพสมรสต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ เกิดปากแพรก (2552) ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาระบบธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ และงานวิจัยของรัตน์ธิดา พุฒตาล (2556) ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาระบบบัวหลวงไอแบงก์กิง ของธนาคารกรุงเทพ พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5.2.2 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ทั้งนี้เนื่องมาจาก การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ช่วยในเรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะบริการที่ผู้บริโภคต้องการความแม่นยำและถูกต้อง และเกิดความผิดพลาดต่ำ เนื่องจาก การตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารนั้น เป็นการทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับเงิน และทรัพย์สินที่มีมูลค่าของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในองค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ สัจจา ไกรศรรัตน์ (2553, หน้า 136) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแบบแผนรอบคอบ 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 ยุตวัน (2553) ศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร และงานวิจัยของรัตติกาล มงคลวัจน์ (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet banking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคคือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย แต่การโฆษณาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K - Cyber Banking ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ที่ใช้บริการ K - Cyber Banking นั้น เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบความรวดเร็ว และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นการโฆษณาที่เป็นการสื่อสารกับกลุ่มใหญ่ในคราวเดียวนั้น จึงไม่เป็นที่สนใจกับกลุ่มคนที่ใช้บริการ แต่การสร้างความน่าเชื่อถืออันมีความสำคัญต่อความพึงพอใจ และการเลือกใช้งานของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอพร โมหี (2011) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในประเทศไทย พบว่า อิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจของประชาชนที่จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ช่วยในเรื่องของภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะบริการที่ผู้บริโภคต้องการความแม่นยำและถูกต้อง และเกิดความผิดพลาดต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ผู้วิจัยศึกษานั้น ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย แต่จากการศึกษาพบว่ามีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียง 2 ชนิด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย แต่การโฆษณาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ธนาคารใช้ในการสื่อสารถึงลูกค้าให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความภักดี และช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้บริโภคที่ใช้งานอยู่ก่อนแล้ว

2) ควรมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่างๆ ของ K - Cyber Banking ให้หลากหลายมากขึ้น และพัฒนารูปแบบการใช้งานให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3) ควรมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพของระบบให้ทันสมัย และมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจ สร้างภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการ K - Cyber Banking อยู่ในปัจจุบัน

4) มีการแจ้งให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ K - Cyber Banking อยู่ในปัจจุบัน รวมถึงผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการ K - Cyber Banking ได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง K - Cyber Banking เช่น การจัดบูทเล็กๆ ไว้ในธนาคาร เพื่ออธิบายให้ผู้บริโภคทราบ และตอบข้อซักถามในประเด็นที่มีปัญหาจากการใช้งาน โดยเน้นให้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ด้านความสะดวกสบาย และความประหยัดค่าใช้จ่าย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้กับธนาคารด้วย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการ K - Cyber Banking แบบเจาะลึก และแยกศึกษาในแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดมากขึ้น จนสามารถนำไปกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็น

2) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจกับการให้บริการผ่านทางระบบ Online banking ระหว่างธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในประเทศไทย ที่มีการให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้รับรู้ถึงสภาพโดยรวมของการให้บริการในการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

3) ศึกษาเจาะลึกในประเด็นของการโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูง แต่กลับส่งผลน้อยต่อการใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## บรรณานุกรม

- กรกฎ เกิดปากแพรง. (2552). การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่าน  
ทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณี ศึกษาธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์  
(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นาการทางอินเทอร์เน็ตของ  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น.  
รายงานการศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ,  
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). **การสื่อสารการตลาด(ปรับปรุงใหม่)**,  
กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ไทยพีอาร์ดอทเน็ต. (2557). **สมัครและเลือกใช้บริการ K-Cyber Banking วันนี้ เลือกรับเมนู  
เครื่องดื่มเย็นฟรีจาก Café Amazon**. แหล่งที่มา <http://www.thaipr.net/finance/590730>  
[15 พฤษภาคม 2560]
- \_\_\_\_\_ (2558). **จ่ายบิลร่วมกับกสิกรไทย รับสุดยอดของวิเศษจากโดเรมอนสแตนด์บายมี**.  
แหล่งที่มา <http://www.thaipr.net/finance/594454> [15 พฤษภาคม 2560]
- \_\_\_\_\_ (2559). **ลูกค้า my เติมเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยรับเงินเพิ่ม 10%**. แหล่งที่มา  
<http://www.thaipr.net/communication/719962> [15 พฤษภาคม 2560]
- ทัศนัย ตั้งคุณากรณ์. (2547). E - Banking ฤาจะเป็นเพียงแค่แฟชั่น. **Business.Com**. 16,  
185 (ก.ค. 2547).
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2559). **K-Cyber Banking**. แหล่งที่มา  
[http://www.kasikornbank.com/TH/ServicesChannel/SearchService  
Channel/Internet/Pages/KCyberBanking.aspx](http://www.kasikornbank.com/TH/ServicesChannel/SearchServiceChannel/Internet/Pages/KCyberBanking.aspx) [15 มกราคม 2559]
- \_\_\_\_\_ (2560). **โครงการ 50,000 ชั่วโมง ทำดี ทำได้**. แหล่งที่มา [https://www.kasikornbank.com/  
th/News/Pages/ThamDiThamDai.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/News/Pages/ThamDiThamDai.aspx) [15 พฤษภาคม 2560]
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550. **ระเบียบวิธีวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**.  
กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2545). **E-Banking : เครื่องมือยุคใหม่ปฏิวัติการให้บริการธนาคารพาณิชย์**. แหล่งที่มา <http://www.kasikomresearch.com/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/6745669751/tfrc/thai/research/res02/aug/ltfi306c.html>. [15 มกราคม 2559]
- บล็อกนอน. (2559). **ธนาคารกสิกรไทยชี้แจงการโครงการไม่ได้เป็นที่ระบับรักษาความปลอดภัยธนาคาร**. แหล่งที่มา <https://www.blognone.com/node/84406> [15 พฤษภาคม 2560]
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ปรเมศวร์ กุมารบุญ. (2552). **มารู้จักทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม**. แหล่งที่มา [http://www.torakom.com/article\\_index.php?sub=article\\_show&art=105](http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=105). [15 มกราคม 2559]
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2553). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- มณฑล พจน์พรวัฒนา. (2544). **ยุทธศาสตร์สู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์**. *Internet Magazine*. ส.ค. 2544, หน้า 165-168.
- รัตติกาล มงคลวัจน์. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง(Internet Banking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- รัตนภรณ์ แปงใจ. (2551). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตน์ธิดา พุฒตาล. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ระบบบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- รุจี ศรีอ่อนดี. (2549). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศิริราช**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณภา ไพศาลตันติวงศ์. (2551). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. ( 2552). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ศราวุธ ยุตวัน. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2555. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2546). **คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย**. กรุงเทพฯ: เอราวัณการพิมพ์.
- สำนักงานบริหารการทะเบียน. (2558). **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. แหล่งที่มา [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php) [15 มีนาคม 2559]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). **กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต**. แหล่งที่มา <http://www.etcommission.go.th/>. [15 มีนาคม 2559]
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). **กรุงเทพมหานคร**. แหล่งที่มา <http://122.155.9.68/identity/index.php/bangkok> [15 มีนาคม 2559]
- สาริศา วิงประวัตติ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ KTB ONLINE ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตจังหวัดนครราชสีมา**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด แบบผสม**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สัจจา ไกรศรรัตน์. (2553). **หลักการสื่อสารการตลาด CA5106**. ราชบุรี: โครงการสนับสนุนการผลิตเอกสารตำราคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาร์มสตรอง และคอตเลอร์. (2555). **หลักการตลาด Marketing an introduction**. แปลโดย นันทสารี สุขโต และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า
- อิงค์ควิตต์. (2559). **เจาะลึกคำถามเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2559 จาก <http://incquity.com/articles/internet-banking-faqs>.
- เอพร โมฬี. (2011). **Factors influencing the adoption of internet Bangkok in Thailand**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการระบบสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อังคณา กุลเสวต. (2552). **ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ ภัทรวรรณนท์. (2552). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สุพรรณบุรี), บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cheong, J. H., Park, M-C. (2005). Mobile Internet Acceptance In Korea. **Internet Research**. 15(2): 125 - 140
- Davis et al. (1992) อ้างถึงใน Lu, H-P., Su, Y-J. P. (2009). Factors Affecting Purchase Intention on Mobile Shopping Website. **Internet Research**. 19(4): 442 - 458.
- Foster, George M. (1973X). **Tradition Societies and Technological Change**. New York: Harper and Row Publishers.
- Heijden, H. V. D. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. **MIS Quarterly**. 28(4): 695-704
- Roger, Everett M. (1983). **Diffusion of Innovations**. (3<sup>rd</sup> ed). New York: The Free Press.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). **Communication of innovations: A cross-cultural approach**. New York: Free Press.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก



## แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ต้องการสำรวจความประสงค์ของผู้บริโภคที่ใช้ K-Cyber Banking ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวน 4 หน้า แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
- 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking
- 4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว และกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

2) การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียว)

การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย	เห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การโฆษณา</b>					
1. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ					
2. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ					
3. ท่านเห็นโฆษณาของ K-Cyber Banking ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย Facebook และ Youtube					
4. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ตามป้ายกลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ					
5. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ผ่านแผ่นป้ายในบริเวณธนาคารกสิกรไทย					
6. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ผ่านสื่อเคลื่อนที่ที่ติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ เป็นต้น					
7. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ที่ฉายในโรงภาพยนตร์					
8. ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ที่ตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทย					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
1. ท่านเคยพบเห็นว่าธนาคารกสิกรไทย เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ					
2. ท่านเคยพบเห็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย					
3. ท่านคิดว่าแบบฟอร์มพนักงานของธนาคารกสิกรไทยสามารถบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้					
4. ท่านเคยพบเห็นข่าวและกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต					
5. ท่านเคยพบเห็นให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย					

การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย	เห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
1. การงดเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
2. ชำระค่าบัตรเครดิตกสิกรไทย โดยงดเว้นค่าธรรมเนียม					
3. บริการเรื่องเช็คโดยงดเว้นค่าธรรมเนียมแรก					
4. แลกของสมนาคุณจากร้านค้าที่ร่วมรายการฟรี					
5. รับส่วนลดต่างๆ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ					

3) ความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Cyber Banking (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียว)

ความพึงพอใจ	เห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สามารถทำรายการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. สามารถทำรายการทางการเงินจากที่ใดก็ได้ที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต					
3. สะดวกรวดเร็วในการทำรายการทางการเงินมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร					
4. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร					
5. ความหลากหลายของบริการที่สามารถใช้ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต					
6. มีคำอธิบายหรือคำแนะนำวิธีการใช้บริการที่เข้าใจง่าย					
7. การสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็ว					
8. มีบริการที่ตรงตามความต้องการในการใช้งานและสามารถเข้าใจขั้นตอนการใช้งานต่างๆ ได้ง่าย					
9. ขั้นตอนในการทำรายการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
10. มีความปลอดภัยในการทำรายการ					
11. มีระบบป้องกัน และสอบถามข้อมูลของผู้ใช้ก่อนเข้าสู่เข้าสู่ระบบ					
12. มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลข้อมูลของลูกค้า					
13. มีความถูกต้องในการทำรายการ					



ความพึงพอใจ	เห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
14. มีการนำเสนอข้อมูลด้านบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า					
15. มีการส่งข้อความแจ้งเมื่อทำการรายการเสร็จสิ้น					
16. มีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการทำการรายการต่างๆ					

#### 4) ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



## ภาคผนวก ข

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)



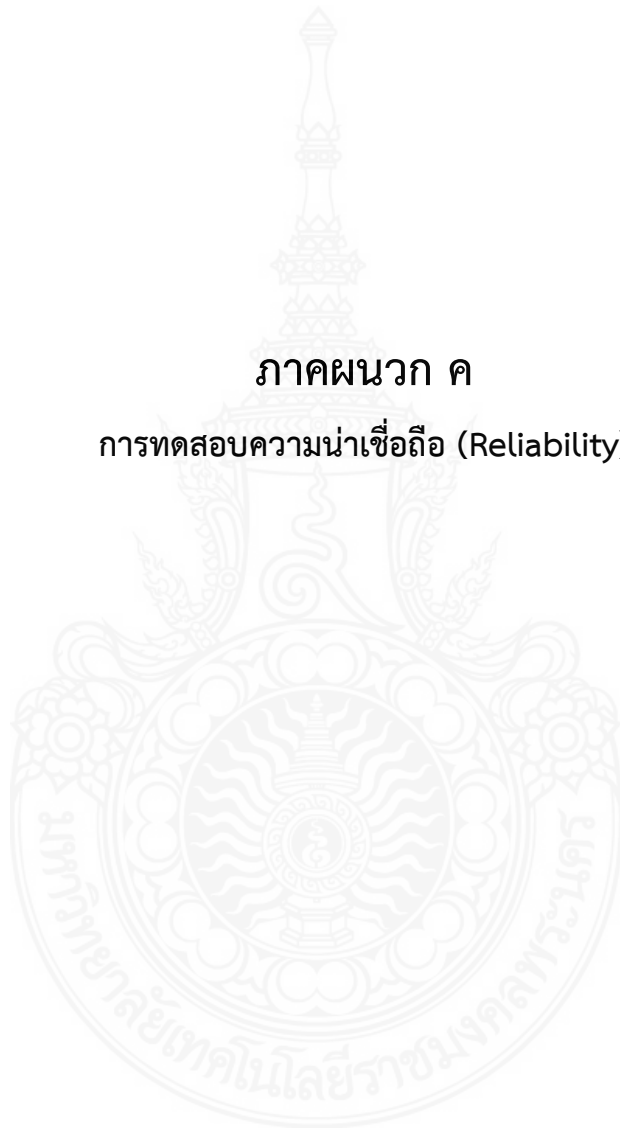
## สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผล รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
<b>การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย</b>							
<b>การโฆษณา</b>							
7	ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
8	ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
9	ท่านเห็นโฆษณาของ K-Cyber Banking ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย Facebook และ Youtube	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ตามป้ายกลางแจ้ง ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
11	ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ผ่านแผ่นป้ายในบริเวณธนาคารกสิกรไทย	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
12	ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ผ่านสื่อเคลื่อนที่ ที่ติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ เช่น รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ เป็นต้น	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
13	ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ที่ฉายในโรงภาพยนตร์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	ท่านเห็นโฆษณา K-Cyber Banking ที่ตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทยการ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
<b>การประชาสัมพันธ์</b>							
15	ท่านเคยพบเห็นว่าธนาคารกสิกรไทย เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
16	ท่านเคยพบเห็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผล รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
17	ท่านคิดว่าแบบฟอร์มพนักงานของธนาคาร กสิกรไทยสามารถบอกความเป็นเอกลักษณ์ได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	ท่านเคยพบเห็นข่าวและกิจกรรมต่างๆ ของ ธนาคารที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	ท่านเคยพบเห็นให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
<b>การส่งเสริมการขาย</b>							
20	การงดเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
21	ชำระค่าบัตรเครดิตกสิกรไทย โดยงดเว้น ค่าธรรมเนียม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22	บริการเรื่องเช็คโดยงดเว้นค่าธรรมเนียมแรก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23	แลกของสมนาคุณจากร้านค้าที่ร่วมรายการฟรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	รับส่วนลดต่างๆ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking</b>							
25	สามารถทำรายการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26	สามารถทำรายการทางการเงินจากที่ใดก็ได้ที่มี การเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27	สะดวกรวดเร็วในการทำรายการทางการเงิน มากกว่าการไปทำรายการทางการเงินที่ เคาน์เตอร์ของธนาคาร	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
28	ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปทำ รายการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
29	ความหลากหลายของบริการที่สามารถใช้ผ่าน ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30	มีคำอธิบายหรือคำแนะนำวิธีการใช้บริการที่ เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ผล รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
31	การสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานมีความสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
32	มีบริการที่ตรงตามความต้องการในการใช้งาน และสามารถเข้าใจขั้นตอนการใช้งานต่างๆ ได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
33	ขั้นตอนในการทำรายการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
34	มีความปลอดภัยในการทำรายการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
35	มีระบบป้องกัน และสอบถามข้อมูลของผู้ใช้ก่อนเข้าสู่เข้าสู่ระบบ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
36	มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลข้อมูลของลูกค้า	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
37	มีความถูกต้องในการทำรายการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
38	มีการนำเสนอข้อมูลด้านบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
39	มีการส่งข้อความแจ้งเตือนเมื่อทำการเสร็จสิ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
40	มีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการต่างๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ค  
การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)



## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	45

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
gender	1.53	.507	30
age	1.93	.868	30
status	1.40	.498	30
education	2.13	.629	30
occ	2.83	.986	30
income	3.73	.980	30
ad1	3.60	1.037	30
ad2	3.77	.728	30
ad3	3.80	.714	30
ad4	3.30	.915	30
ad5	3.63	.718	30
ad6	3.17	.874	30
ad7	3.13	1.106	30
ad8	3.90	.548	30
pr1	3.47	.730	30
pr2	3.40	.675	30
pr3	4.33	.479	30
pr4	3.97	.669	30
pr5	2.93	.828	30
pro1	3.57	.858	30
pro2	3.57	.774	30
pro3	3.30	.988	30

	Mean	Std. Deviation	N
pro4	3.40	.814	30
pro5	3.87	.730	30
imp1	4.20	.805	30
imp2	4.43	.626	30
imp3	4.30	.535	30
imp4	4.30	.596	30
imp5	3.97	.490	30
imp6	3.73	.640	30
imp7	3.80	.610	30
imp8	4.03	.490	30
imp9	4.20	.551	30
imp10	4.07	.450	30
imp11	4.03	.490	30
imp12	4.00	.455	30
imp13	4.20	.551	30
imp14	4.03	.556	30
imp15	4.03	.556	30
imp16	4.13	.434	30
ad_all	3.54	.611	30
pr_all	3.62	.434	30
pro_all	3.54	.620	30
imp_all	4.09	.341	30
imc_all	3.56	.392	30



## ภาคผนวก ง

ผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจประเมินเครื่องมือ



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๕๐๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต  
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๑ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์สรุภา เปรี้ยวประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวฐานิดา สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคไอเบอร์แบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ฉันทนา ปาปัตถา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด  
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓  
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๒๗

วันที่ ๒๕ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิษฎ์พัทธ์ กุสิยารังสิห์

ด้วย นางสาวฐานิดา สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคไอเบอร์แบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ฉันทนา ปาปัดถา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวดุริยางค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ ภาควิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ ๑๕๑๐

วันที่ ๒๑ มิถุนายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

ด้วย นางสาวฐานิดา สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเคไอเบอร์แบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ฉันทนา ปาปัดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวฐานิดา สวัสดิ์  
วัน เดือน ปีเกิด 9 พฤศจิกายน 2523  
สถานที่เกิด อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี  
ที่อยู่ปัจจุบัน 79/209 หมู่บ้าน วิเศษสุขนคร โครงการ 2  
ตำบลพันท้ายนรสิงห์ อำเภอเมืองสมุทรสาคร  
จังหวัดสมุทรสาคร

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
พ.ศ. 2542 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการบัญชี  
โรงเรียนวิมลพาณิชย์การ ศรีయాณ  
พ.ศ. 2539 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการบัญชี  
โรงเรียนวิมลพาณิชย์การ ศรีయాณ

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2548 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ หน่วยงานลูกค้าผู้ประกอบการ  
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย  
พ.ศ. 2550 เลขานุการผู้บริหาร บมจ.ธนาคารกสิกรไทย  
พ.ศ. 2552 เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม  
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย  
พ.ศ. 2556 เจ้าหน้าที่ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ  
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย