

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting Kasikornbank Public Company Limited's Decision to Use Banking
Application Line in Phuket Province.

พจมาน อินทร์ฤทธิ¹

Podjaman Inrid¹

บทคัดย่อ

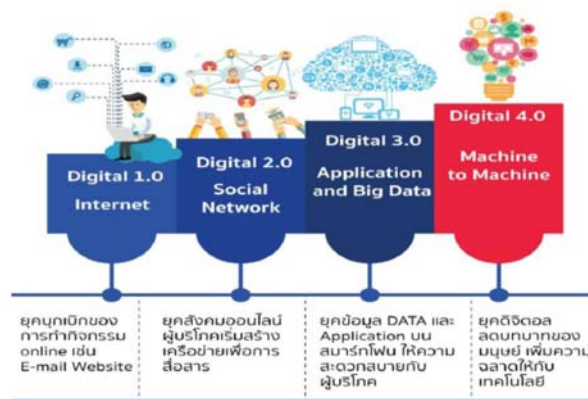
การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บตัวอย่าง 400 คน ในจังหวัดภูเก็ต สถิติที่ใช้โดยการหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และมีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ในส่วนของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.19) ได้แก่ ด้านบุคลากร มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด และด้านการตัดสินใจในการใช้บริการ พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.23) ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีการตัดสินใจมากที่สุด และด้านความปลอดภัยมีการตัดสินใจน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต (โดยรวม) พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณค่า Chi-Square เท่ากับ 4.148 ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แอปพลิเคชันไลน์

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคดิจิทัลเริ่มจากการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้งานแทนเครื่องมือแบบเก่า พร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถส่งข้อมูลไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วอย่างไร้ขีดจำกัดและมีการพัฒนาแอปพลิเคชันหลากหลายรูปแบบมาใช้ประโยชน์ในการทำงานให้เป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็วมีประสิทธิภาพ มีค่าใช้จ่ายลดลงทั้งในการบริหารจัดการ การผลิต การค้า การลงทุน การบริการ ทั้ง ภาครัฐและภาคเอกชนโดยสามารถแบ่งวิวัฒนาการของโลกยุคดิจิทัลเป็น 4 ยุค ได้แก่ Digital 1.0 ยุค Internet เป็นยุคเริ่มต้นของการนำ Internet มาใช้งานการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเริ่มเปลี่ยนจากออฟไลน์ (offline) เป็นออนไลน์ (online) มากขึ้น Digital 2.0 ยุค Social Media เป็นยุคที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือให้สามารถติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์เป็นเครือข่ายสังคม Social Network Digital 3.0 ยุค Data เป็นยุคของการใช้ข้อมูลหรือ Data โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลประมวลผลข้อมูลหรือสารสนเทศที่ถูกนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะข้อมูลขนาดใหญ่ Big Data เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและ Digital 4.0 ยุค Machine-to-Machine เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีความฉลาดสามารถติดต่อสื่อสารและสั่งการให้ทำงานเองได้อย่างอัตโนมัติ สามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องกดสวิทช์ที่ตัวอุปกรณ์การสั่งงานด้วยคำพูดในโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนให้ถ่ายภาพหรือเขียนข้อความโดยอัตโนมัติในยุคนี้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Mobile Platform, AI หรือปัญญาประดิษฐ์, 3D Printing, Internet of Things, Fintech จะมาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้ทันกับการพัฒนาวัตกรรมต่าง ๆ บนโลกดิจิทัล เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องโดยไม่ให้เกิดผลกระทบและสร้างความเสียหายอย่างรุนแรงต่อไป (ที่มา : ยุค Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี, ออนไลน์, 2561)



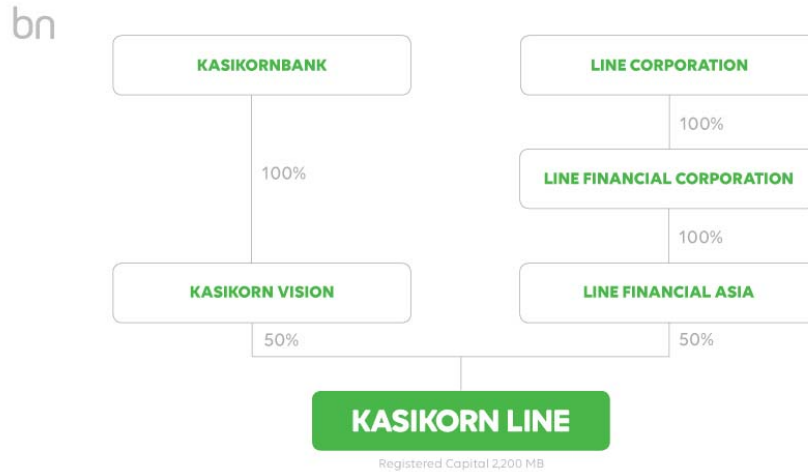
ภาพ 1 ยุค Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

ที่มา . ยุค Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี, ออนไลน์, (2561)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้น โดยโทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตที่จะต้องติดตัวอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะที่ไหนและเมื่อไหร่ก็สามารถหยิบขึ้นมาใช้ประโยชน์ ทั้งการติดต่อสื่อสารบันทึกและค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งการติดตามข่าวสาร เล่นเกม ดูหนัง และฟังเพลงออนไลน์ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้ ทำให้นักการตลาดมองเห็นความสำคัญของ “การตลาดดิจิทัล” มากขึ้นเพราะเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีที่สุดขณะที่ LINE คือ ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่มียอดผู้ใช้งานมากกว่า 44 ล้านคนหรือคิดเป็นเกือบ 90% ของจำนวนผู้ใช้บริการ โมบายอินเทอร์เน็ตและเพื่อให้สามารถตอบโจทย์การทำตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น LINE ประเทศไทย จึงพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดแบบหลากหลาย รวมถึงเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาโซลูชันตามแบบที่ต้องการได้เอง (ที่มา : ยุค Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี, ออนไลน์, 2561)

ในปี 2018 ประเทศไทยมีตัวเลขผู้ใช้ Mobile Banking สูงถึง 41.2 ล้านคนในขณะเดียวกันมีผู้ใช้งาน LINE 44 ล้านคน กสิกรไทยมีลูกค้าอยู่ 16.9 ล้านคน เมื่อ LINE ต้องการเข้ามาอยู่ในทุกช่วงเวลาของทุกคน และกสิกรไทยต้องให้บริการทางการเงินเข้าถึงคนไทยทุกคนพร้อมกับรับมือ Digital Disruption จึงเกิดเป็น LINE BK บริการที่จะทำให้รูปแบบทางธุรกรรมทางการเงินของคนไทยเปลี่ยนไปโดยตั้งเป้าเริ่มให้บริการแล้ว Kasikorn LINE เปิดตัวแบรนด์ LINE BK นำโดย ธนา โปธิกำจร อดีต Head of Digital Banking ของ SCB ผู้พัฒนา SCB Easy มานำทัพเป็นซีอีโอ Kasikorn LINE เป็นการก่อตั้งระหว่างบริษัทร่วมทุนของธนาคารกสิกรไทยลงทุนผ่านบริษัทกสิกรวิชั่นและ LINE Corp. ลงทุนผ่านบริษัท LINE Financial เป้าหมายคือผลักดันโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่และบริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านช่องทางดิจิทัลของบริษัท โดยรวมว่าบริการของ LINE ต้องง่าย เข้าถึงได้ไวใจได้และสามารถช่วยลูกค้าในการออมลงทุนเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ โดยสรุปแล้วภาพรวมคือต้องการเป็น Banking in your hand ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ภาพรวมไม่เพียงในไทยแต่รวมถึงประเทศอื่นๆ ที่ LINE เข้าไปเปิดตัวบริการการเงินด้านประเทศไทยถือเป็นประเทศแรกที่เปิดตัวแบรนด์ใหม่ LINE BK สิ่งที่ LINE BK จะทำคือเข้าไปบริการการเงินในความต้องการพื้นฐาน คือ ให้ใช้ได้ง่ายขึ้น โอนเงินได้ เข้าถึงสินเชื่อได้ ลงทุนได้ เป็นต้น แต่ความเป็น LINE ต้องแตกต่างกว่าผู้ให้บริการอื่นคือต้องง่าย เหมือนการใช้ LINE พื้นฐาน เช่น โอนเงินต้องง่ายเหมือนส่ง LINE ซึ่งเป็นสิ่งที่ยังให้ความสำคัญในขณะนี้ ได้แก่ 1) ด้านสินเชื่อเป็นเป้าหมายหลักที่บริษัทก่อตั้งขึ้นมา คือ อยากให้ผู้ใช้ LINE มีวงเงินที่พร้อมใช้ยามที่ลูกค้าต้องการหรืออาจจะกำลังต้องการเงินใช้ด่วนแม้ว่าเขาจะไม่ได้มีบัญชีเงินเดือนมาเป็นหลักประกันในการทำบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งกำลังแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ในการใช้งาน 2) ด้านบริการ

LINE Pay ที่มีอยู่แล้ว LINE BK จะมาเป็นบริการช่วยเสริมกันเพราะ LINE Pay เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ LINE BK ก็เป็นบริการเสริมอื่นเพิ่มเติม เช่น สินเชื่อ เป็นต้น ธนาคารกสิกร (2562)



ภาพ 2 โครงสร้างบริษัท Kasikorn LINE

ที่มา . ธนาคารกสิกร (2562)

ทางด้านทางการตลาดและการตัดสินใจบริการของ LINE BK ของผู้ให้บริการยังไม่เติบโตเท่าที่ควร เนื่องจากคนไทยยังนิยมใช้พฤติกรรมแบบเดิม ๆ คือการไปทำธุรกรรมทางการเงินหรือทางแอปพลิเคชันของธนาคารโดยส่วนตัว ทั้งนี้ยังต้องปรับ โอกาสทางธุรกิจเรื่องการพัฒนาการบริการเงินในรูปแบบดิจิทัลเพื่อนำเสนอลูกค้าพอสมควร เนื่องจากคนไทยอีก 50% ที่ยังไม่ได้รับบริการของธนาคารอย่างเต็มที่และยังขาดรูปแบบการจัดการทางการเงินที่ต้องปรับให้เหมาะกับผู้ใช้งานในบางกลุ่ม ส่วนในด้านความปลอดภัยยังคงเป็นข้อมูลที่สำคัญหลักของการดำเนินการทางแอปพลิเคชันที่ต้องรัดกุมควบคุมการดูแลที่เป็นขั้นสุดในการดำเนินงาน (ธนาคารกสิกรไทย, 2562)

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมขึ้นอยู่กัด้านประชากรศาสตร์ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและจิตวิทยาทางการตลาดในการประเมินทางเลือกของผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดและในส่วนของจิตวิทยาทางการตลาด ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งจากปัจจัยเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้าง ได้แก่ พื้นที่ในจังหวัดภูเก็ต
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ตและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประกอบไปด้วย
 - ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)
 - ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านการตัดสินใจ
 - ศึกษาแอปพลิเคชันไลน์และกระบวนการใช้ผ่านช่องทางธนาคารกสิกร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
- ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในค้างนี้ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด

ที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Eava (2012: 19) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด 7Ps ได้รับการพัฒนาจาก 4Ps ซึ่งเป็นส่วน ประสมทางการตลาดที่ถูกคิดค้น โดย McCarthy ในปี 1960 ต่อมาส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ไม่สามารถ ตอบโจทย์ได้ทั้งหมด เพราะ 4Ps มุ่งเน้นไปทางด้านผลิตภัณฑ์มากเกินไปจนลืมทางด้านบริการไป ในปี 1981 Booms และ Bitner ได้ขยายรูปแบบการตลาดขึ้นพื้นฐานจาก 4Ps ไปเป็น 7Ps คือ จากเดิมที่มี 4Ps คือ สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) ไปเป็น 7Ps โดยเพิ่มอีก 3 ด้านคือ บุคคลกร (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) และกระบวนการให้บริการ (Process) ข้อดีของทฤษฎี 7Ps คือมีความครอบคลุมมากขึ้นแต่ในขณะเดียวกันก็มีความซับซ้อนมากกว่า 4Ps ด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และสภาพทางกายภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการบริหารจัดการการดำเนินทางธุรกิจให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจในทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือสำคัญมากน้อยเพียงใดก็ตามย่อมผ่านกระบวนการหรือกระทำอะไรไปนั้นได้ผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนของตนในการตัดสินใจมาแล้วทั้งสิ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจได้มีนักวิชาการที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจดังนี้

กรองแก้ว อยู่สุข (2550, หน้า 89) ได้กล่าวถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การพิจารณาตัวปัญหา (identification of problem) เป็นสิ่งแรกที่ต้องรู้คือ ปัญหาที่แท้จริงที่เราจะต้องตัดสินใจในขณะนั้นคืออะไร

2. การพิจารณาค้นหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ (search for alternatives) เป็นการพิจารณาหาวิธีแก้ปัญหามาจากปัญหาและข้อมูลที่ได้รับทราบ ซึ่งอาจมีหลายทางเลือกโดยใช้ความรู้ประสบการณ์ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์หรืออาจให้บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วยก็ได้

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) จะต้องทำการประเมินผลวิธีหรือทางเลือกเพื่อให้ได้วิธีหรือทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด โดยอาศัยข้อมูลและดุลยพินิจอย่างรอบ ครอบ

4. การตัดสินใจเลือก (choice of alternatives) เป็นการตัดสินใจเลือกใช้ทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาที่ได้วิเคราะห์หาทางแก้ปัญหา และประเมินผลทางเลือกที่เหมาะสมไว้หลาย ๆ ทางและ จัดลำดับความสำคัญของทางเลือกไว้แล้ว

อุบลวรรณ ภวานันท์ (2555 : 324) สรุปว่า ธรรมชาติของการตัดสินใจมีลักษณะดังนี้คือ

1. ต้องการการจำได้ คือ การจำได้ถึงความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์ที่เราสนใจกับสภาวะการณ์ที่เป็นจริงที่ทำให้เรารู้สึกเพียงพอจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2. ค้นหาข้อมูล คือ วิธีการหาข้อมูลที่เก็บไว้ในส่วนความจำหรือทักษะความรู้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม

3. การประเมินทางเลือก คือ การหาทางเลือกในส่วนที่ทำให้เกิดประโยชน์และข้อจำกัดของ ตัวเลือก

4. การเลือก คือ การเลือกทางเลือกหรือยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ผลลัพธ์ คือ การประเมินสิ่งที่เราเลือกว่าตรงกับความต้องการหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจจะเป็นไปในลักษณะใดสิ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดนั้นควรมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งสามารถดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้ (ชนงกรณ์ กุณฑบุตร. 2547 : 50-52)

1. การหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ กระบวนการรวบรวมข่าวสารข้อมูลจาก สภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหาแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจยิ่งได้ ข้อมูลมากเท่าไรยิ่งดีเท่านั้น เพราะจะทำให้การตัดสินใจถูกต้องไม่ผิดพลาดหรือผิดพลาดน้อยที่สุด

2. คาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

3. การพิจารณาแนวทางปฏิบัติที่จะนำไปใช้รวมทั้งการคิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อพิจารณาแก้ปัญหา รวมทั้งวิเคราะห์ประเมินค่าสำหรับแนวทางปฏิบัติ นั้น ๆ ควรพิจารณาหาทางเลือกไว้หลาย ๆ ทาง

4. เลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากแนวทางปฏิบัติที่อาจจะเป็นไปได้หลาย ๆ ทางโดยเลือกแนวทางที่จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงาน

5. ตัดสินใจสั่งการให้ปฏิบัติ

6. วัดผลการปฏิบัติโดยนำไปเปรียบเทียบกับกรคาดคะเนที่ตั้งไว้

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ ประเภทการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจส่งผลต่อการวิเคราะห์พิจารณาต่อการตัดสินใจในวัตถุประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจมีหลากหลายรูปแบบซึ่งอยู่ในกระบวนการคิดของบุคคลนั้นเพื่อให้ได้มาเป้าหมายที่ต้องการ

บริบทของ LINE BK

“LINE BK” บริการทางการเงิน “Social Banking” เต็มรูปแบบแรกของไทยกับความร่วมมือระหว่าง KBank กับบริษัทระดับโลกอย่าง LINE พร้อมสร้างประสบการณ์ใหม่ให้คนไทย ด้วยคอนเซ็ปต์ “เรื่องเงินง่ายใน LINE คุณ” นำเสนอไลฟ์สไตล์การเงินออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่แชท-โอน-ยืม-จ่าย ทำได้เสร็จครบจบใน LINE ลื่นไหล ไม่สะดุดสะดกและปลอดภัย รวมถึงบริการสินเชื่อที่จะปลดล็อกข้อจำกัด

ให้กลุ่มฟรีแลนซ์หรือคนไม่มีรายได้ประจำสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น พร้อมวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งมั่นพัฒนา นำเสนอนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบโจทย์ทางการเงินให้กับผู้ใช้งานทุกราย

โดยธนาคารได้นำศักยภาพด้านดิจิทัล แบงกิ้ง และความเชี่ยวชาญในการให้บริการโซลูชันทางการเงินอย่างครบวงจรมาทำงานร่วมกับพันธมิตรธุรกิจชั้นนำระดับโลกที่มีสินค้าและบริการที่ถูกค่าใช้เป็นประจำทุกวันรวมกว่า 50 แบรินด์ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการทางการเงินได้ง่าย ๆ ผ่านช่องทางที่ตนเองใช้เป็นประจำทุกวัน อีกทั้งยังเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ทำให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่และสร้างรายได้ใหม่ต่อไปในอนาคต“สำหรับการเปิดตัว LINE BK ในครั้งนี้จะเป็นการเปิดบริการเต็มรูปแบบผ่านบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ดังนี้

1. บริการบัญชีเงินฝาก (Powered by KBank) ครอบคลุมบริการ โอน ถอน จ่าย ทำทุกอย่างได้บน LINE ไม่ต้องสลับแอปพลิเคชัน ไม่ต้องจำเลขบัญชี ทั้งการโอนเงินได้ในแชทพร้อมการแจ้งเตือนยอดเงินเข้า-ออก เช็คยอดได้เรียลไทม์ และฟีเจอร์อื่น ๆ เช่น การส่งสลิปแบบพิเศษพร้อมลายคาแรคเตอร์ จาก LINE ได้ทันที, บริการขอเรียกเก็บเงินและการหารค่าใช้จ่ายกับเพื่อนใน LINE รวมไปถึงการถอนเงินสดไม่ต้องใช้บัตรได้ที่ตู้ ATM ของธนาคารกสิกรไทยทั่วประเทศ

2. บริการบัญชีเงินออมดอกพิเศษ (Powered by KBank) บัญชีเงินฝากดอกเบี้ยพิเศษสูงสุดถึง 1.5% ต่อปี โดยมีบราวน์โคนิและแซลลิมาเป็นผู้ช่วยในการเก็บเงินทำให้การเก็บเงินเป็นประสบการณ์ใหม่ไม่ใช่เรื่องน่าเบื่ออีกต่อไปสามารถกำหนดระยะเวลาออมเงินได้เอง ทั้งแบบระยะสั้น 6 เดือน หรือระยะยาว 12 เดือน

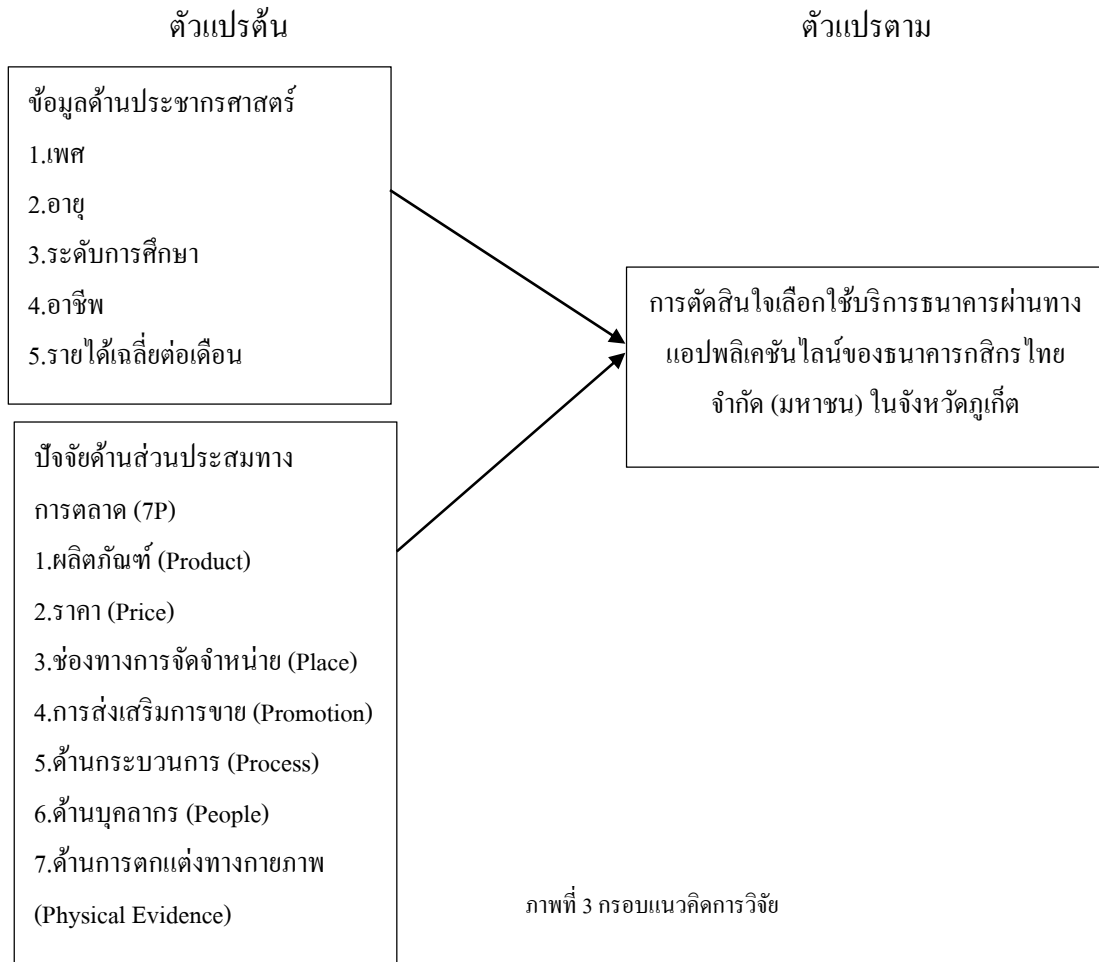
3. บริการบัตรเดบิต (Powered by KBank) บัตรเดบิตวีซ่า LINE BK ให้เงินคืน 0.5% เมื่อชอปออนไลน์ 100 บาทขึ้นไป โดยมีบัตรให้เลือกถึง 3 ประเภท เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์ทั้งบัตรเดบิต (Debit Card) ที่มาพร้อมลายคาแรคเตอร์น่ารักสดใส จาก LINE ทั้งบราวน์โคนิ และแซลลิ บัตรเดบิตออนไลน์ (Online Debit Card) ที่สามารถสมัครและใช้งานได้ที่บนแอปพลิเคชัน LINE และ บัตรเดบิตคู่วงเงิน (Debit Card with Credit Line) ที่สามารถแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อยอดเงินในบัญชีไม่เพียงพอพร้อมให้แจ้งเตือนจากวงเงินให้ยืมมาใช้จ่ายต่อได้ที่ไม่มีสะดุด

4. บริการวงเงินให้ยืม (Credit Line) บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแบบดิจิทัลผู้ใช้บริการสามารถขอวงเงินสินเชื่อได้ด้วยตัวเอง ทุกที่ ทุกเวลา อนุมัติไวเบิกเงินเข้าบัญชีได้ทันที โดยผู้มีรายได้ขั้นต่ำแค่ 7 พันบาทก็สามารถขอสินเชื่อได้ ช่วยปลดล็อกข้อจำกัดให้กับผู้ที่ไม่มียาได้ประจำและไม่มีสลิปเงินเดือน เช่น ฟรีแลนซ์ และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก

“จุดเด่นของ LINE BK คือ เข้าใจง่าย เข้าถึงง่ายและไว้ใจได้ ทำธุรกรรมได้รวดเร็วเหมือนการแชทบน LINE เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสถานการณ์ตอนนี้ที่มีความต้องการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ยืมที่มากขึ้นการให้บริการวงเงินให้ยืมจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะฉีกกรอบการกู้ยืมเงินในรูปแบบเดิม” เมื่อเปรียบเทียบกับการกู้ยืมเงินแบบทั่วไป LINE BK จะมีขั้นตอนการประเมินความเสี่ยงของการอนุมัติสินเชื่อที่แตกต่าง โดยใช้รูปแบบเฉพาะที่จะนำข้อมูลทางการเงินและ โซเชียลมีเดียมาวิเคราะห์

ร่วมกัน ทั้งนี้ LINE BK มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลในทุก ๆ ส่วน โดย LINE BK จะไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาของการสื่อสารของลูกค้าและจะไม่นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลอย่างเด็ดขาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่เคยใช้บริการธนาคารทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการธนาคารทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับประชากรที่เคยใช้บริการธนาคารทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากที่

ปริกษงานวิจัยที่ปรับปรุงและมีการแก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.96 และกำหนดให้ค่าความเชื่อถือได้ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจำนวน มากกว่าหรือเท่ากับ $\alpha = 0.5$ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.799

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่และอธิบายข้อมูลและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (F-test) และการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ สถิติการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square)

ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอายุ 20-40 ปีมากที่สุด มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีรายได้ 10,000-30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 เข้าใช้ 4-6 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.29	มาก	3
2.ด้านราคา	4.34	0.36	มาก	2
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.36	มาก	7
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.36	มาก	6
5.ด้านกระบวนการ	4.25	0.25	มาก	4
6.ด้านบุคลากร	4.40	0.37	มาก	1
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.15	0.22	มาก	5
รวม	4.21	0.19	มาก	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.19) ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านบุคลากร มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.37) รองลงมา ด้านราคา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.36) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.29) ด้านกระบวนการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.25) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.22) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.36) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.36)

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

การตัดสินใจในการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
1.ด้านการรับรู้คุณค่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน	4.29	0.34	มาก	1
2.การด้านการประเมินทางเลือกการใช้บริการ	4.24	0.39	มาก	3
3.ด้านความปลอดภัย	4.24	0.38	มาก	4
4.ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.25	0.35	มาก	2
รวม	4.26	0.23	มาก	

จากตารางที่ 2 การตัดสินใจในการใช้บริการ (โดยรวม) พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.23) ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณค่าการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.34) รองลงมา ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.35) การด้านการประเมินทางเลือกการใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.39) และด้านความปลอดภัย มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต (โดยรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม)	การเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอป พลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)		Chi-Square	ค่า Sig.
	N	Mean Rank		
	ระดับการตัดสินใจปานกลาง	36		
ระดับการตัดสินใจมาก	364	204.20		
รวม	400			

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต (โดยรวม) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (Mean Rank =204.20) รองลงมา ได้แก่ ระดับการตัดสินใจปานกลาง (Mean Rank =163.11) ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณค่า Chi-Square เท่ากับ 4.148 ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร หวลมานพ (2557) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์กิ้งพลัส

นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี เตื่อใหญ่ และพัชนี เขยจรธยา (2559) ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ในการใช้งาน แอปพลิเคชันไลน์ 2 ปีมากที่สุด มีความถี่ในการใช้คือเปิดแอปพลิเคชันไลน์ทุกวัน โดยจะมีการเปิดใช้ แอปพลิเคชันมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ช่องทางที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์คือ iPhone/ipad โดยประชากร ส่วนใหญ่ใช้ฟังก์ชัน Chat มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการ ใช้ แอปพลิเคชัน ไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ที่ใช้จะ

ในการพูดคุยกับเพื่อน ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เช่นกัน พบว่า แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีการนำไปใช้ในทางที่ เกิดประโยชน์ในด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคม / การแสดงออก ด้านความบันเทิงและรวมถึง ด้านการทำงานด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชัน ไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (Mean Rank =204.20) รองลงมา ได้แก่ ระดับการตัดสินใจปานกลาง (Mean Rank =163.11) ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณค่า Chi-Square เท่ากับ 4.148 ค่า Sig. เท่ากับ 0.04 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางแอปพลิเคชัน ไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติกาล อิมเมม (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ภายในองค์กรของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ภายในองค์กรด้านระยะเวลา โดยเฉลี่ยในการใช้ในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของการใช้งานแต่ละวันและอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ภายในองค์กรของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพล ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ภายในองค์กรของพนักงานเอกชน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้ควรเพิ่มการศึกษาเชิงลึกสำหรับผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ของธนาคาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของการใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่เล่นแอปพลิเคชันเป็นประจำ แต่ยังเข้าถึงระบบของธนาคารยังน้อย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลจากบุคลากรยังไม่เพียงพอเท่าที่ควร
4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการใช้บริการ พบว่า ด้านการรับรู้อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากสื่อและจากธนาคารในเบื้องต้น ส่วนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องการความปลอดภัยเนื่องจากการทำธุรกรรม

ทางการเงินผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความตระหนักในการเลือกใช้อแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกร
- 2.ศึกษาแนวทางการพัฒนาการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของธนาคารกสิกร

อ้างอิง

กฤษฎิณี เลื่อใหญ่ และพัชนีเชยจรรยา. (2559). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาอุษฎฐิบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เกศปริยา แก้วแสนเมือง. (2559). พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์(Line) ของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุ25-45 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2547). หลักการบริหารจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทรัพย์เพิ่มการ.

ธิดารัตน์ สร้อยจักร. (2553). ความสามารถในการประยุกต์ใช้แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของนักเรียนจากการเรียนรู้ เรื่อง กฎการเคลื่อนที่ของนิวตัน ตามแนวคิดวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสังคมของ Yuenyong (2006) ที่สอดคล้องแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.

“ยุค Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/,2560>.

สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2547). เพศภาวะ : การทำทายร้าง การค้นหาตัวตน. เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภสิลปี่ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. นกบริหาร, 33(4), 42-54.

Dewey John. (1975). **Moral Principles in Education**. London : Fever & Simons.

Eeva Rajakallio. (2012). **7P-framework as a development tool for Fintouring's**

summer cottage holiday product. Thesis. Business school. Program for SME

Business Management. Seinajoen ammattikorkeakoulu

- Goldstein, E. Bruce. (2008). **Cognitive Psychology**. California: Thomson & Wadsworth.
- Griffiths, D.E. (1959). **Administrative theory**. New York, N.Y. : Appleton-Century Crofts.
- Kowalski, Robin and Westen, Drew. (2009). **Psychology**. 5th ed. Denvers : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Reeder, William W. (1974). **Some Aspects of The Informal Social Participation of Farm Families In New York State**. New York: Cornell University.
- Santrack, John W. (2003). **Psychology**. 7th ed. New York. NY : Mc Graw Hill Inc.
- .