

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง
ของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร¹

MARKETING MIX AFFECTING USER SATISFACTION OF GHB MOBILE
BANKING APPLICATION SERVICE IN HUI KHUANG DISTRICT BANGKOK

กมลชนก จันทร์ส²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานและรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธอส. ในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาริปัญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

A research study Marketing Mix Affecting User Satisfaction of GHB Mobile Banking Application Service in Huai Khwang District Bangkok The objectives of this research were 1) to study the satisfaction of users of the GHB Mobile Banking Application in Huai Khwang District; 2) To study the marketing mix of mobile banking application service providers of the Bank of Thailand in Huai Khwang District. 3) To study the marketing mix that affects the satisfaction of users of GHB mobile banking application services in Huai Khwang District. Bangkok This research is a quantitative research. Exploratory study methods were used. The questionnaire was used as a tool used to collect data. The sample group used in this research were users of the Bank of Thailand's mobile banking application in Huai Khwang District. Bangkok, 400 people. Descriptive statistics were used to analyze the data, including percentage, frequency, standard deviation. Test hypotheses and report results with inferential statistics. using multiple regression analysis

The results of the research revealed that 1) the satisfaction of users of the Bank's mobile banking application in Huai Khwang District. Bangkok The overall level is very high. When considering each side, it was found that the side with the highest average was the convenience received from the service. 2) The marketing mix that affects customer satisfaction application service users Mobile Banking of GHB in Huai Khwang District Bangkok The overall level is very high. When considering each side, it was found that the side 3) Marketing Mix Affecting Consumer Satisfaction of GHB Mobile Banking Application Service in Huai Khwang District Bangkok There was a statistically significant positive relationship at .05. When considering each aspect, it was found that there were 3 aspects: product, price and marketing promotion. Affects the satisfaction of users of GHB mobile banking applications. in Huai Khwang District, Bangkok

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกส่งผลที่สำคัญในด้านการเผยแพร่และรับรู้ข้อมูล ทำให้ประชากรในประเทศต่างๆสามารถรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นทั่วโลกสามารถเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่สนใจ และต้องการค้นหาได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ผ่านทาง Social Media อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการเติบโตและยังคงต้องการครองความเป็นผู้นำในตลาดจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับธุรกิจ และองค์รวม เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นผลมาจากกระแสความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องอาศัยดิจิทัลแบงกิ้งในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ช่วยทำให้ลูกค้าทำธุรกรรม

ได้สะดวกรวดเร็วขึ้นและก็มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเติบโตขึ้น 75% ด้วยภายใต้ข้อจำกัดของมาตรการล็อกดาวน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในขณะที่การค้าปลีกหน้าร้าน (store-based retail) ก็หดตัวถึง 11% ส่งผลให้มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทยในปี 2020 ที่ผ่านมามีการเติบโตสูงเกินกว่าปี 2019 เติบโตขึ้นถึง 140% ด้วยมูลค่า 396,000 ลบ. เมื่อเทียบกับปี 2019 อยู่ที่ 165,000 ลบ. ซึ่งสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวเร่งอัตราการเติบโตทำให้อีคอมเมิร์ซไทยขยายตัวอย่างก้าวกระโดด คาดว่ามูลค่าตลาด ในปี 2021 นี้จะเติบโตขึ้น 75% ด้วยมูลค่า 693,000 ล้านบาท (postfamily,2564)

ดังนั้นด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูงเพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางในการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปสาขาของธนาคาร หรือไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นผลกระทบที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มปรับรูปแบบการให้บริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการผ่านทางสาขาเป็นรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ซึ่งเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Banking) หมายถึงการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คืออินเทอร์เน็ต ซึ่งเรียกว่า อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ซึ่งมีลักษณะการให้บริการ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถพัฒนาลักษณะบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากรโดยช่องทางที่มีความสำคัญ และกำลังเป็นที่เติบโตผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านการขอสินเชื่อกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งดูแลเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จึงสนใจศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวางกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สถาบันทางการเงินสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอประเด็นต่างๆ ตามลำดับดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Aday & Andersen (1978) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ให้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบ บริการว่าได้รับการเข้าถึงผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

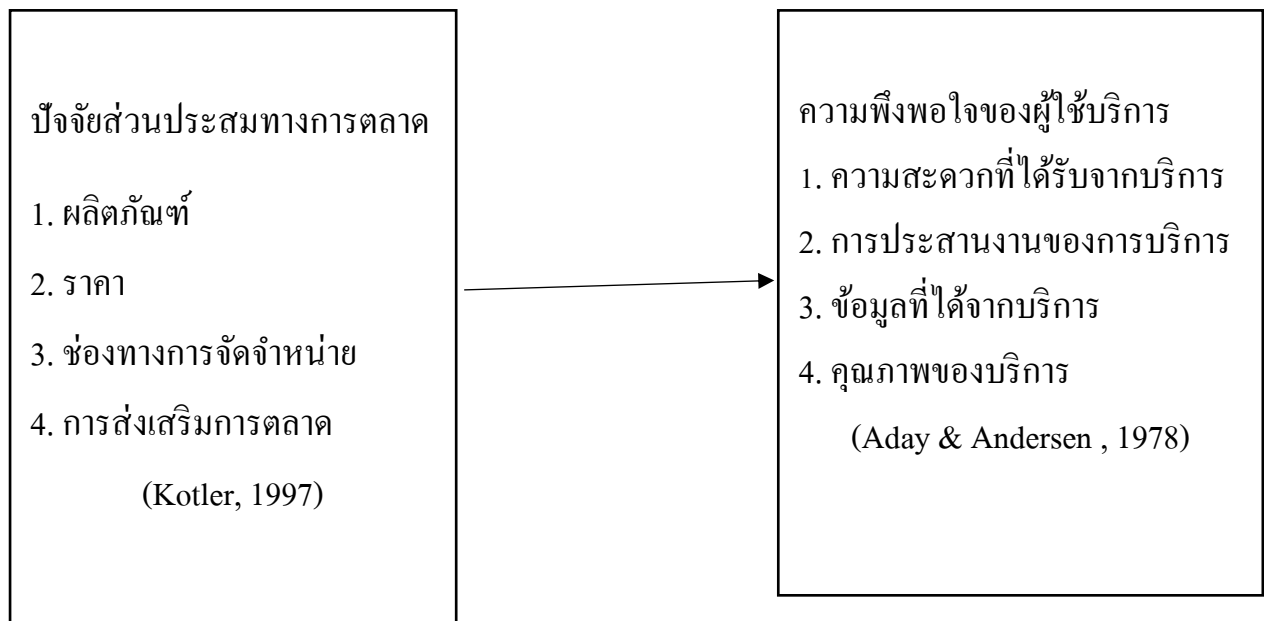
1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยกออกเป็น
 1. การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (Office Waiting Time)
 2. การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Needs)
 3. ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ซึ่งแยกออกเป็น
 1. การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Getting all needs met at one place)

2. ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ
3. ได้มีการติดตามผลงาน (Follow-up)
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information)
4. ความพึงพอใจต่ออหยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่การแสดงความอหยาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและความสนใจห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) ได้แก่ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, อ้างถึง โสภิตา รัตนสมโชค 2558 หน้า 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ข้อ

- 1.1) ผลិតภัณฑ์
- 1.2) ราคา
- 1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4) การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1.1) ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ
- 1.2) การประสานงานของการบริการ
- 1.3) ข้อมูลที่ได้จากบริการ
- 1.4) คุณภาพของบริการ

3. การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อายุงาน ตำแหน่ง และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของ ธอส. จำนวน 20 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความ ถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 40 ราย โดยข้อมูลคำถาม จำนวน 47 ข้อ ก่อนเก็บข้อมูลก่อนกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะยอมรับการทดสอบเมื่อได้ค่า Alpha 37 มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557) และเพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ Cronbach, (1970) เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการทำ Pilot Test ดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1.ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ	0.944	5
2.ด้านการประสานงานของการบริการ	0.922	5
3.ด้านข้อมูลที่ได้จากบริการ	0.896	5
4.ด้านคุณภาพของบริการ	0.912	5

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.904	5
2.ด้านราคา	0.931	5
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.879	5
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.899	5

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการนำแบบสอบถาม (questionnaires) ที่มีความสมบูรณ์แล้ว ไปทำการแจกให้กับประชากรเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยตรง เพื่อทำการสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครในเดือนมิถุนายน 2566 จำนวน 400 คน

ทำการแจกตามที่ได้ คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ดังที่กล่าว ไว้ในหัวข้อประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data) ได้มาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากเว็บไซต์ และข้อมูลธนาคารอาคารสงเคราะห์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

3) การศึกษาอิทธิพลใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.75 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และนักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ รายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

6. ใช้งานแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของธอส. ในรูปแบบใดมากที่สุด ส่วนใหญ่ ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ทำธุรกรรมการเงินที่เกี่ยวกับการทำงานและธุรกิจต่างๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

7. ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของธอส. ส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ไว้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ก่อให้เกิดปัญหาระหว่างใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบให้กับลูกค้าได้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อสร้างความมั่นใจและเพื่อสร้างความจงใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. จากผลการศึกษา ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ดังนั้นธนาคารจึงควรคงความเป็นมาตรฐานของ แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง และพร้อมที่จะพัฒนาแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งให้ดียิ่งขึ้นไปเพื่อให้ทันต่อความต้องการและทันต่อยุคสมัย ปัจจุบัน

2. การศึกษาครั้งนี้ วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง อย่างเดียว ไม่อาจสะท้อนภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธนาคารได้ ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารหรือเชิงปฏิบัติการ

ธนาคารผู้ให้บริการและฝ่ายการตลาดของธนาคาร ควรจะต้องทำแผนการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะ เพื่อนำไปสู่การทำตลาดแบบผู้นำทางความคิด (Influencer Marketing) โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มผู้ใช้งานจริงที่มีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่จะบอกต่อและแนะนำประสบการณ์ความพึงพอใจที่มีต่อแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อให้ เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ซึ่งประสบการณ์ตรงที่ถ่ายทอดจากผู้ใช้งานจริงนั้น จะสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความรู้สึก หรือการตัดสินใจได้ดีกว่าสื่อสารผ่านแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์ตรงที่ถ่ายทอดจากผู้ใช้งานจริงนั้น จะสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความรู้สึกหรือการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่อสารผ่านแบรนด์ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันเป็นคนให้ข้อมูลมากกว่าสิ่งที่แบรนด์สื่อสารออกมา เพราะผู้บริโภคจะเข้าใจว่าคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นความจริง ฉะนั้น การตลาดแบบผู้นำทางความคิด (Influencer Marketing) จะทำให้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งประสบความสำเร็จและได้ผู้ใช้งานเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยที่อื่นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งของ ธอส.มากยิ่งขึ้น
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งของ ธอส. ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร วิจัยครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่นในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาค้นคว้าในเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาค้นคว้าในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรรณิกา สีสายทอง. (2562). ความพึงพอใจในการบริการของสาธารณสุข : มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กรรณิการ์ รูจิวิโร โสช.(2563). การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ

ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ : ส่วนราชการสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

กรรณิการ์ หาญชาติ (2563) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้า

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
กวิสรา ภัคตินอก (2564) คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ แอปพลิเคชันเป่าตังใน

กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เกสริน ขันธจักรวัฒน์ (2563) การศึกษาปัจจัย พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok
ชาวไทยและจีน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จารุวรรณ กนกทอง. (2559). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

เชิดชัย ชรรอมรพงศ์ (2020) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อโทรศัพท์
สมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ณัฐภูมิ ลีเจริญกวีคุณ (2561) พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณัฐชยานันท์ เฟื่องภา (2562) พฤติกรรมการใช้ Internet Banking ของผู้ใช้บริการ Application

“BUALUANG MBANKING” ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณัฐชยานันท์ เกิดมาก (2559) การสำรวจความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน (App Makro) บริษัท
สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขา เพชรเกษม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์ :
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

นันท์นิต พิศวิสัย. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์

www.ginraidee.comในเขตกรุงเทพมหานคร : หลักสูตร วารสารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการ
บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

น้ำลิน เทียมแก้ว. (2556). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555. มหาสารคาม : สำนักวิทยบริการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ประกายเทียน สันนิธา (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App
ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปรัชญ์พงษ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการ
เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี : หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์

มหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ยุทธการ เรือนแก้ว (2561) ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันนายโมผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่สรวย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ
ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต : คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรรณพร หวลมานพ (2558) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร วารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศันสนีย์ พรหมมาศ.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า
ในเขตจังหวัดระยอง : สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมบัติ อารีชาล. (2561). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานศึกษา.
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

สาวิตรี สุนทร. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเทศบาลตำบลท่าหลวง
อำเภอ มะขาม จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

โสภิตา รัตนสมโชค.(2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ
ใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุทัยพรรณ สูดใจ. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่ง
ประเทศไทย จังหวัดชลบุรี : วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.