

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน
การชำระค่าบริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay ¹

Integrated Marketing Communication (IMC) factors affect customer satisfaction of Line Pay
payment facilities (by card and application) in Bangkok

นางสาวพศิกา บุญสุวรรณ ²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Pay ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม ตัวแปรตาม คือ การชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรและ Application ของ Line Pay

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาเป็นด้านการตลาดทางตรง ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์รองลงมา และเมื่อพิจารณาปัจจัยภายใต้ถึงบริการต่าง ๆ ของ Line Pay พบว่าผู้บริการมีความพึงพอใจในด้านการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ รองลงมาเป็นการชำระสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านที่เป็นพาร์ทเนอร์ การทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay 2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay

คำสำคัญ : ประชากรศาสตร์, การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purposes of this research were 1) to study individual factors affect customer satisfaction of “Line Pay” payment facilities (by card and application) in Bangkok 2) to study affect customer satisfaction of Line Pay payment facilities (by card and application) in Bangkok. The instrument tools were questionnaires that were divided into three sections: personal data, Integrated Marketing Communication (IMC) factors, and customer satisfaction of Line Pay. Samples of the research were the customer in Bangkok, which accounted for 395 persons. The researcher used the statistics to analyze the data, those were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way-ANOVA, Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Linear Regression

Results of the research were as follow: The different individual factors and Integrated Marketing Communication (IMC) factors affected customer satisfaction, and the significant level was 0.05. There was a significantly positive correlation between motivations and the styles of activities. As a whole of the research, it was found that individual factors and Integrated Marketing Communication (IMC) factors accounted for 65.7 percentages.

Keywords : Integrated Marketing Communication (IMC), individual factors and customer satisfaction

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อโจทย์การใช้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงธุรกรรมทางการเงินที่ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้าไปมีส่วนในการพัฒนาระบบ และสร้างนวัตกรรมทางการเงินต่าง ๆ หรือเรียกง่าย ๆ ว่า Fintech เทคโนโลยีทางการเงินหรือ Fintech นั้นได้เข้ามาทำให้การเข้าถึงบริการทางการเงินนั้นเป็นเรื่องง่ายมากขึ้น ประหยัดเวลามากขึ้น โดยผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องติดต่อธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ด้วยการเดินเข้าไปยังธนาคารเพียงอย่างเดียว การเติบโตของ Fintech นั้นเป็นตัวแปรสำคัญในยุคปัจจุบันของการลงทุนต่าง ๆ เนื่องจาก Fintech นั้น นอกจากจะทำให้การเข้าถึงเรื่องการเงินเป็นเรื่องง่ายแล้ว Fintech ยังตอบสนองธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น E-commerce หรือ ธุรกิจ Start up ในเรื่องของการลดต้นทุนการทำธุรกิจทางการเงิน ทำให้ Fintech นั้นมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั้งในไทยและต่างประเทศ โดย Fintech นั้นมีทั้งในรูปแบบของ เงินดิจิทัล (Digital Currency) และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) ที่ทุกคนรู้จักกันอย่างดี คงไม่พ้น Internet banking ที่ให้บริการโดยธนาคารต่าง ๆ

นอกจาก E-money ที่ให้บริการโดยธนาคารแล้ว ยังมี E-money ที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน สำหรับปริมาณและมูลค่าการใช้ E-money ในปี 2561 มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างมาก

สอดคล้องกับจำนวน E-money ที่เพิ่มขึ้น โดยปริมาณการใช้จ่ายในภาพรวมมีทั้งหมด 1,510.4 ล้านรายการ รวมเป็นมูลค่าถึง 203.2 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึงร้อยละ 18.9 และ 63.0 หรือเพิ่มขึ้นถึง 12 เท่าตัว โดยผู้ให้บริการ E-money ที่มีใช้สถาบันการเงินที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีก็คือ Line Corporation ที่มีวิสัยทัศน์ในการทำธุรกิจแบบ Hyper-Localization หรือ การเข้าใจและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น ก็ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Line เข้ากับ เทคโนโลยีทางการเงิน เพื่อตอบโจทยไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ ผลักดันการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด อย่าง Line Pay กระเป๋าเงินอัจฉริยะ ที่ให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ผ่านทั้งตัวบัตรและแอปพลิเคชัน เพื่อชำระเงิน ใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ ซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์ของทาง Line Pay หรือแม้กระทั่งการใช้จ่ายค่าเดินทาง BTS

อนึ่ง การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา นั้นมีส่วนสำคัญที่ทำให้ทุกอย่างปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว มาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อป้องกันไวรัส หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้การดำเนินชีวิต การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน หรือการดำเนินการใช้จ่ายใช้สอย ทำให้การชำระเงินนั้นผู้คนหันไปใช้ E-money ในรูปแบบธุรกรรมทางการเงินออนไลน์กันมากขึ้นโดยเฉพาะ Line Pay ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง เทคโนโลยีติดต่อและสื่อทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Line Pay ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay อย่างไร
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Line ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Line Pay คือการให้บริการการชำระเงิน ในรูปแบบกระเป๋าเงินอัจฉริยะ (E-wallet) ที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 170 ล้านรายบนแอปพลิเคชัน Line ทั้งระบบ IOS และ Android โดยการลงทะเบียนที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เพื่อการชำระค่าบริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่เป็นพาร์ทเนอร์ หรือ ออนไลน์ที่อยู่ในเครือ นอกจากนี้ Line Pay ยังได้เข้าร่วมกับ Rabbit ผู้ให้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระบบตัวร่วมระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสและระบบขนส่งมวลชน เพื่อให้บริการต่าง ๆ ของ Line Pay มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

คือแนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถ ส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้การวางแผนทางการตลาด การจัดการส่งเสริมการตลาด หรือประสานงานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน ไม่ใช่เพียงแค่การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว เพราะลูกค้าสามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ และตัวบริษัทจากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากราคา จากตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย (ดารา และธันวาคม ที่ปะปาล (2553:18))

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถ ระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อไปกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่กระตุ้นหน่วยการขาย ผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดการขาย การทดลองใช้สินค้า บริการทันที หรือเป็นการกระตุ้นความต้องการในการสนับสนุนโฆษณา
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ หรือการติดต่อธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณามากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

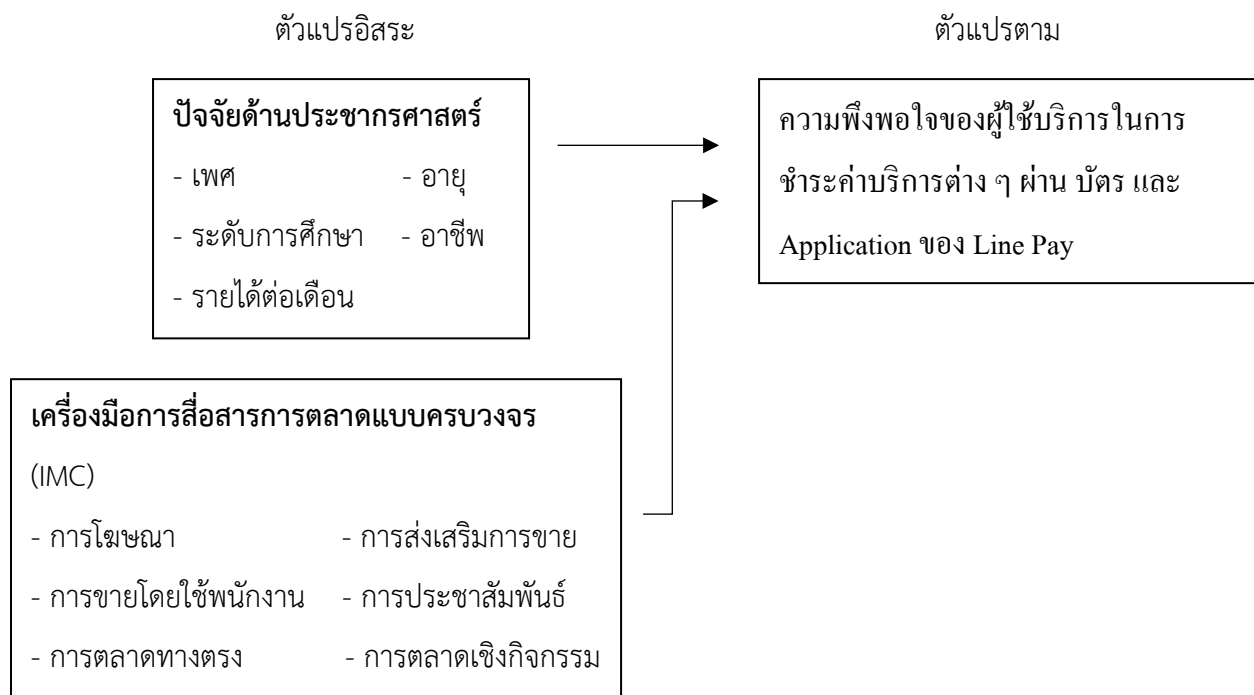
ความพึงพอใจ

คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการและการคาดหวังของลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จ คือ การเสนอบริการที่มีประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ

โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวมเกิดจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการบริการ โดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538))

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay” โดยอ้างอิงข้อมูลจาก 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังช่องทางต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้ดังนี้

- 2.1 บทความ หนังสือทางวิชาการ รายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 หนังสือพิมพ์ หรือบทความทางธุรกิจ
- 2.3 ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทาง อินเทอร์เน็ต

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณสมบัติของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างข้อมูล (Data) และลักษณะตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยจากส่วนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ทั้งหมด 25 ข้อ นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลด้านของระดับความพึงพอใจของบริการต่าง ๆ ของ Line Pay ส่วนที่ 3 ทั้งหมด 8 ข้อ นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่

2.1 การทดสอบสมมติฐาน 1 ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในการใช้บริการการชำระเงินผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งใช้วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One – way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจกับการใช้บริการการชำระเงินผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay โดยการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficients) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay พิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านโฆษณา ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในด้านโฆษณาในระดับปานกลาง โดยพิจารณารายข้อความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่อโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media และความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ และสื่อสิ่งพิมพ์

ด้านการขายโดยพนักงานผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการขายโดยพนักงานในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อได้แก่ พนักงานมีบุคลิกดี มีความสุภาพ พนักงานมีความรู้ และประสบการณ์ พนักงานเอาใจใส่ให้คำแนะนำต่าง ๆ อย่างละเอียด พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ทั้งหมดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมากเมื่อพิจารณารายชื่อได้แก่ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นและการให้บริการผ่านเว็บไซต์ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นผ่านช่องทาง Social Media

ด้านการการแจ้งข่าวสารตามร้านต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์ การแจ้งข่าวสาร ณ ตู้จำหน่ายตั๋วบนสถานี และการเปิดดูตามสถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขายผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากเมื่อพิจารณารายชื่อได้แก่ การได้รับเงินคืนจากยอดการใช้จ่าย Cashback โปรโมชั่นส่วนลดตามร้านต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์ของ Line Pay การสะสมแต้ม Line Points การได้รับอินเทอร์เน็ตฟรี เกี่ยวการโดยสาร BTS ฟรี ส่วนลดการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Line ไม่ว่าจะเป็น สติกเกอร์ ธีมไลน์ หรือริงโทน การแจกคูปองเพื่อแลกของสมนาคุณตามร้านต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์ ทั้งหมดมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการตลาดทางตรงผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการตลาดทางตรงในระดับมากเมื่อพิจารณารายชื่อได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษทางแอปพลิเคชันไลน์ การมอบส่วนลดผ่านหน้าร้านของพาร์ทเนอร์ทั้ง 2 ข้อมีความสำคัญในระดับมาก

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับมากเมื่อพิจารณารายชื่อได้แก่ อีเว้นท์ต่าง ๆ ที่ Line Pay ได้เข้าร่วมกับพาร์ทเนอร์ เช่น Kerry Express / AIS / Paragon Food Hall อีเว้นท์ต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ ของไลน์ ทั้ง 2 ข้อมีความสำคัญในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของการใช้บริการต่าง ๆ ของ Line Pay ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยความพึงพอใจของการใช้บริการต่าง ๆ ของ Line Pay ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาแต่ละด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การชำระค่าบริการสินค้าออนไลน์ การชำระค่าบริการสินค้าผ่านหน้าร้านที่เป็นพาร์ทเนอร์ของ Line Pay การเติมเงิน เช่น Easy Pass โทรศัพท์ หรือ เกมส์ การจ่ายบิล เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าบัตรเครดิต การซื้อตั๋วรับชมภาพยนตร์ การชำระค่าโดยสาร BTS BRT

ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริจาคเข้าองค์กรต่าง ๆ เช่น UniCef UNHCR สภากาชาดไทย มูลนิธิรามธิบดี การรับ / ส่งเงินให้ผู้อื่นผ่าน แอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay

ผลการวิเคราะห์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่าน บัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยสามารถสรุปความแตกต่างได้ดังนี้

1. เพศ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการในด้านต่าง ๆ ผ่านบัตร และแอปพลิเคชัน Line Pay แตกต่างกัน

2. อายุ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการในด้านต่าง ๆ ผ่านบัตร และแอปพลิเคชัน Line Pay ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านของการบริจาคเข้าองค์กรต่าง ๆ ที่ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการในด้านต่าง ๆ ผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay ไม่แตกต่าง ยกเว้นในด้านของการบริจาคเข้าองค์กรต่าง ๆ ที่ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

4. อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการในด้านต่าง ๆ ผ่านบัตร และแอปพลิเคชัน Line Pay ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านของการบริจาคเข้าองค์กรต่าง ๆ และการรับ/ส่งเงินให้ ผู้อื่นผ่านแอปพลิเคชัน Line Pay อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการในด้าน ต่าง ๆ ผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านของการบริจาคเข้าองค์กรต่าง ๆ และ การรับ/ส่งเงินให้ผู้อื่นผ่านแอปพลิเคชัน Line Pay รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการ ชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Line Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ การขายโดยพนักงาน รองลงมาเป็น ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และการ ขายโดยพนักงาน โดยปัจจัยทั้ง 6 ด้าน มีค่า R2 เท่ากับ .657 หรือ ร้อยละ 65.7 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางการ สื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Line Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร 65.7%

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. Line Pay ควรมุ่งเน้นการใช้สื่อในด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญ สนใจ และมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้ โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย

2. Line Pay ควรพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการตลาดเชิงกิจกรรม ให้มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ เข้าถึงผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจร

ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบสมบูรณ์ (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านบัตรและแอปพลิเคชัน Line Pay

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบสมบูรณ์ (IMC) ที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Payment อื่น ๆ ทั้งในส่วนที่เป็นของธนาคาร หรือไม่ใช่ธนาคารเช่น Internet Banking ต่าง ๆ หรือ Alipay, Air Pay, True Wallet

บรรณานุกรม

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546).จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554). “การติดต่อสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์ Etude House ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตติมา ศิริมงคล.(2554). การศึกษาปัจจัยทางคั่นผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548).การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด = Marketing communications (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). Marketing for work งานตลาด. กรุงเทพมหานคร : Marketing Indeed Book
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก ความงามและผิวพรรณ "วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก". กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : แบรินด์ เอจ บুকส์.
- สุวิภา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่อง การสื่อสารการตลาด . กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีรฟิล์มและโซเท็กซ์การพิมพ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่อง การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- Duncan, T.R.(2005). Principles of Advertising & IMC (2nd ed.). Boston, Mass.: Macgraw – Hill Irwin
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River.
- J. Thomas Russell, Piedmont College Ron Lane. (2002). Kleppner's Advertising Procedure, 15th Edition: Prentice Hall
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey : Prentice – Hall NJ: Prentice Hall.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). Marketing Management: Pearson Prentice Hall
- Terence A. Shimp. (2010). Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. South-Western Cengage Learning