

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)¹
MARKETING MIX FACTOR (8P'S) USED IN DECISION MAKING
EFFECT ON THE SATISFACTION OF MOBILE BANKING USE OF
KRUNGTHAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

รชยา รังสิยานนท์²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ช่วงเดือนเมษายน 2564 จำนวน 400 ชุด โดยวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับสูง โดยการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้รูปแบบการใช้ชีวิตสะดวกสบายและง่ายขึ้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับสูง คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยสามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้หลากหลายรุ่น และจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (8P's), โมบายแบงก์กิ้ง, ธนาคาร, บริการ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This study aimed to study the decision making effect on the satisfaction of Krungthai Bank Public Company Limited's mobile banking usage and to study the factors of marketing mix (8P's) used in the decision making on the satisfaction of using Krungthai Bank's mobile banking, which is a quantitative research data was collected by using a sample questionnaire representing a customer who has previously used the service. During April 2021, 400 sets were analyzed and presented as frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the study showed that the majority of the sample were female. Age between 31 - 40 years, work in government service / government employees / state enterprise employees Bachelor's degree and have an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht. The sample group had decisions affecting the satisfaction of Krungthai Bank Public Company Limited's mobile banking service at a high level. By making transactions via online channels, it makes lifestyle more convenient and easier. Have the highest level of satisfaction It was also found that the marketing mix factor (8P's) used in the decision-making had a high effect on the satisfaction of Krungthai Bank Public Company Limited's mobile banking usage. Which can support applications through a variety of mobile phones and from testing the hypothesis Using the Multi Regression Analysis statistically significant at 0.05 level, it was found that the marketing mix factor (8P's) used in decision making had an effect on the satisfaction of mobile banking usage Krungthai Bank Public Company Limited.

Keywords: Marketing Mix (8P's), Mobile Banking, Banking, Service.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัว เนื่องจากการได้รับผลกระทบจากโรคไวรัสโคโรนาหรือโควิด - 19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเชิงโครงสร้างที่เป็นปัญหาเรื้อรังมานาน เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ปัญหาการกระจายรายได้ รวมถึงปัญหาหนี้ครัวเรือน เป็นต้น โดยมีการคาดการณ์ว่าภาพรวมเศรษฐกิจไทยจะพลิกฟื้นกลับมาเท่ากับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จำเป็นต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 2 ปี

จากข้อมูลข้างต้นไม่ว่าระบบเศรษฐกิจของไทยจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด สิ่งสำคัญที่ถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชาชนก็คือ ธนาคารพาณิชย์ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการระดมเงินฝากจากผู้ที่ต้องการออมเงิน เพื่อนำไปปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปลงทุน รวมถึงการให้บริการทางการเงินอื่น ๆ

เช่น การค้าประกัน การรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค การให้คำแนะนำด้านการลงทุน เป็นต้น ส่งผลเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศมีความเจริญเติบโตและมีเสถียรภาพ ในอดีตธนาคารพาณิชย์มีรูปแบบการดำเนินงานกระจายสาขาอยู่ตามท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย โดยมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางคอยควบคุมและกำกับดูแลสาขา แต่ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีพบว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดกระแส Disruption ของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทั้งทางด้านเทคโนโลยี คู่แข่ง องค์กรภาครัฐ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยความผันผวนต่าง ๆ อาทิ การชะลอตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจโลก ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น ตลอดจนการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ทำให้ธนาคารต่าง ๆ รวมทั้งธนาคารกรุงไทยต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงต้องการศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ อันจะนำไปสู่การแนะนำผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารให้ทันสมัย และสร้างนวัตกรรมทางการเงินหรือเทคโนโลยีทางการเงินใหม่ ๆ ต่อไป

คำถามของการวิจัย

ปัจจัยใดที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. การตัดสินใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2559) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและต้องสามารถวัดได้ในรูปเชิงปริมาณจะช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดตัวแปร โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546: 24 อ้างถึงใน ภาสกร ทิพชา, 2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้มน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ประกอบไปด้วยดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบหลักและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ต้องกำหนดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง วิธีการจัดจำหน่ายหรือกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการโดยจะต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่ช่วยส่งเสริมการขายและการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งมีอยู่หลายวิธีทั้งทางตรงและทางอ้อม การเลือกใช้กลยุทธ์ต้องใช้เวลาที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้มากขึ้น อาทิ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5) ด้านบุคลากร (Personal) หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบุคลากรในองค์กรธุรกิจ ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายด้วย

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการขายสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการต้องมีความชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน ปฏิบัติให้เป็นไปตามเป้าหมายและในทิศทางเดียวกัน

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรมด้วยภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาคารสถานที่ที่มีความสะอาดและมีการตกแต่งที่สวยงาม ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความแปลกใหม่แตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น

8) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำงานที่เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของผลผลิต เวลาที่ใช้ในการผลิต

3. แนวคิดการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540) ได้ให้คำนิยาม การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ซึ่งให้ความหมายอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ คือ S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์อย่างรวดเร็ว R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติ V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการ ดังนี้ 1) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangibility) 2) แยกจากกันไม่ได้ (inseparability) ระหว่างการใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ 3) การแปรเปลี่ยนได้ (variability) เพราะขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ 4) สูญสลายได้ (perishability) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ 5) ความไม่เป็นเอกพันธ์ (heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการที่ต่างกัน เนื่องจากการต่างกรรมต่างวาระ 6) การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน (simultaneous production and consumption)

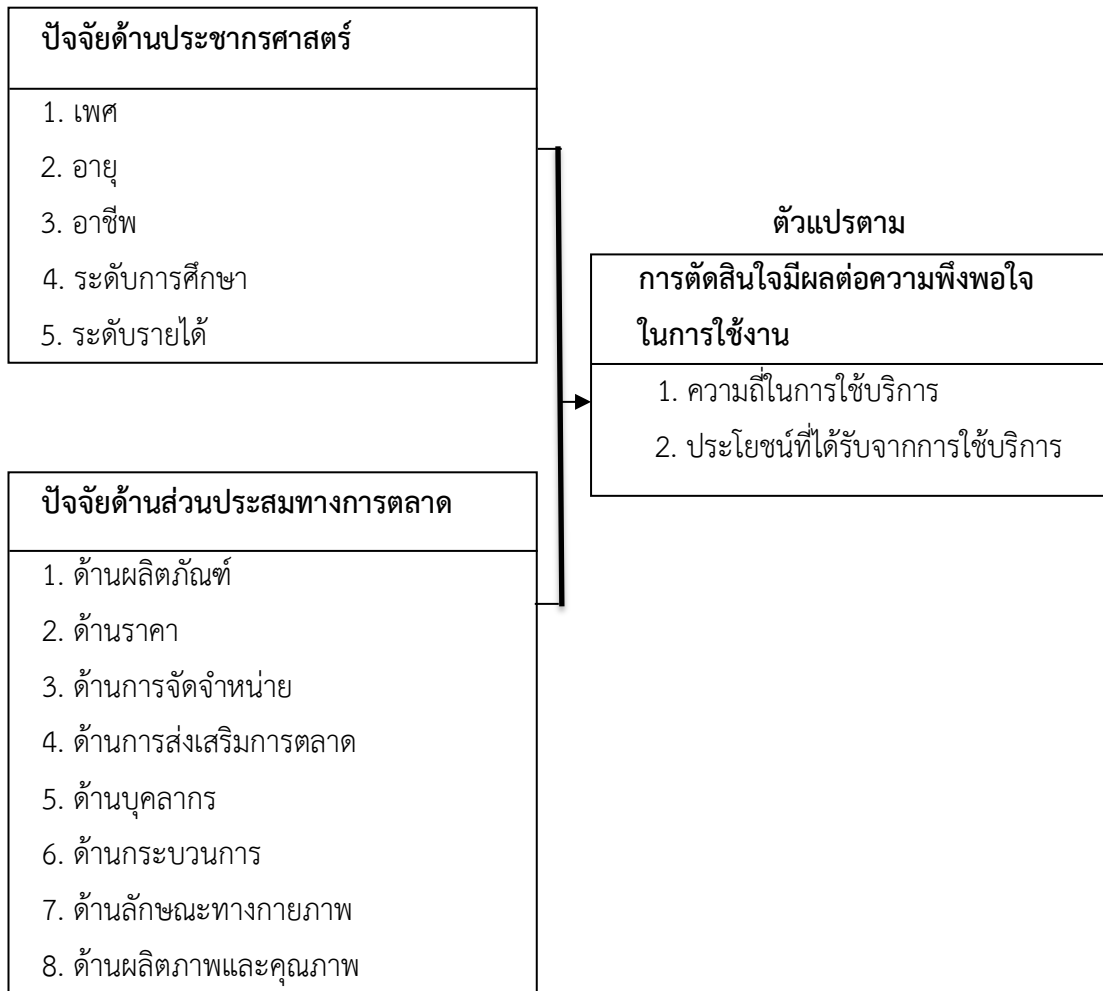
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler & Keller (2006, p.181 อ้างอิงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2) การเสาะ แสวงหาข้อมูล (Search for

Information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมาก กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 การศึกษานี้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามที่กำหนด ได้มีการจัดเก็บแบบสอบถามเพิ่มเพื่อความผิดพลาดไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บ ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558) ประกอบกับวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball sampling) เป็นการเก็บตัวอย่าง โดยการแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลจากตัวอย่างคนแรกถึงบุคคลที่จะเป็นตัวอย่างในลำดับต่อไป (จำเนียร จวง ตระกูล, 2561) ซึ่งเป็นการจัดเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้โปรแกรม Google Form

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย ตำรา บทความ เอกสารรายงาน วิชาการ วารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) ระดับการศึกษา 5) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์วัด ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (วรินทร์ อุทุมพร และคนอื่น ๆ, 2558, หน้า 57)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างและประชากร จริง จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีการ หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α -Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449 อ้างถึงใน พรพรรณ ช่างงานิยม, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยาย และวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้การ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ

(Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.73	สูง
ด้านราคา	4.10	0.72	สูง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.33	0.70	สูงที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.85	สูง
ด้านบุคลากร	3.72	0.82	สูง
ด้านกระบวนการ	4.20	0.69	สูง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.70	สูง
ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ	4.12	0.71	สูง
รวม	4.05	0.59	สูง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความถี่หรือความบ่อยครั้งในการใช้บริการซ้ำต่อเดือน ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการใช้บริการซ้ำต่อเดือน	3.83	0.94	สูง
ความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	4.26	0.74	สูงที่สุด
รวม	4.04	0.75	สูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับสูง จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.75$) คือ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ที่ใช้ในการตัดสินใจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาพบว่า

1. ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย เพราะสามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถช่วยประหยัด เวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร อีกทั้งยังรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้ หลากหลายรุ่นหากมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมนอกจากด้านการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ตรงกันข้ามกับด้านการส่งเสริมการตลาดถึงแม้ว่าจะมีระดับความสำคัญสูง แต่มีความสำคัญลำดับน้อยที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อจะประกอบไปด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม (เช่น ส่วนลด ของกำนัล) ผู้ศึกษา เห็นว่าเนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและยังเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นมาก ประกอบกับสถานการณ์ของโรคระบาดไวรัสโควิด – 19 ที่ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของประชากรมีการเปลี่ยนแปลง เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของการจำหน่ายและการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มียอดการจำหน่ายและการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากธุรกิจใดที่ไม่มีการปรับปรุงและพัฒนาจะอยู่ยากในยุคปัจจุบัน รวมทั้งในปัจจุบันเริ่มมีธุรกิจบางกลุ่มที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ประโยชน์ เพื่อนำเสนอบริการทางการเงินในทางเลือกอื่นที่อาจจะส่งผลทำให้บทบาทของธนาคารพาณิชย์ลดลงได้

ดังนั้น จากข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาระบบบริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ต สร้างสรรค์คิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อมุ่งพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ สามารถให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีความสะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุนในการทำธุรกรรม ลดขั้นตอนในการใช้งานที่ยุ่งยากให้เข้าใจง่าย ส่งผลช่วยให้ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเพิ่มทักษะของบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งยังช่วยขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากต้องการประสิทธิภาพของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย
2. ควรมีการศึกษาปัญหาและสำรวจความต้องการในการใช้บริการทางการเงินของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ข้อมูลที่ทำการวิจัยเป็นประโยชน์ให้กับธนาคารในการที่จะปรับปรุงหรือแก้ไขในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารพาณิชย์ที่รองรับนโยบายของรัฐบาล ควรจะศึกษาว่ามีปัญหาหรือข้อขัดข้องเหตุใดหรือไม่ หลังจากที่ได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลมาแล้ว
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมกรณีหากปัจจุบันไม่เกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด – 19 ธนาคารกรุงเทพจะมีรูปแบบการดำเนินการไปในทิศทางใด
5. ควรเลือกศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มีประสิทธิภาพและสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 449 อ้างถึงใน พรพรรณ ช่างงานเนียม, 2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จำเนียร จวงตระกูล (2561) อ้างจาก Biernacki & Waldorf, 1981; Dusek, Yurova, & Ruppel, 2015; Suri, 2011. ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2561 (บทความปริทัศน์). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564, จาก <https://bit.ly/3gs13Ye>
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540 อ้างถึงใน วิทยาลัยอาชีวสุพรรณบุรี). หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นการให้บริการ. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <https://www.spvc.ac.th/news/Chapter1-Service.pdf>
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546: 24 อ้างถึงใน ภาสกร ทิพชา, 2560, กุมภาพันธ์ 20). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564, จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- วรินทร์ อุทุมพร, สุธิดา กังสนานนท์, มณฑา ทับทิมดี, จันทน์ สมพรหมทิพย์, สุภาภรณ์ เปรมปรีย์, ณัฐพล เจริญศักดิ์ และคนอื่น ๆ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์ พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai_piri.pdf
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 310-311 อ้างถึงใน modal, นามแฝง, 2555, กันยายน 25). การตลาด. ลักษณะของงานบริการ. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก http://marketingthai.blogspot.com/2012/09/blog-post_7514.html
- Cochran, W. G. (1997). Sampling techniques. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler & Keller (2006, p.181 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560, มกราคม 25). ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <https://bit.ly/2QaGK6W>.