

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชัน
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรใน เขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

**Marketing mix factors affect the decision to use the mobile banking application of
Thanachart Bank Public Company Limited of the population in Nakhon Si Thammarat
province.**

สุนิษา แก้วมี¹ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป ของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 389 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิตินำเสนอค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชันธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช

ABSTRACT

This research aims to study were the demographic characteristics and the marketing mix factors (7P's) that affect to the decision to use the mobile banking application of Thanachart Bank Public Company Limited. Sampling group by using the finished table of Taro Yamane (1967) at the significance level of 0.05, 5 percent error which will receive a total of 389 samples. Use questionnaires as a tool to collect data. Statistics used include mean, standard deviation and statistical analysis.

The research found that

1. Demographic factors found that most of the respondents were female, aged between 36-45 year, a bachelor's degree in a career employees or employees of private companies and the monthly incomes of between 20,001-30,000 baht

2. The marketing mix factors that affect to the decision to use the mobile banking application of Thanachart Bank Public Company Limited, Overall, at the highest level of significance, with an average of 4.25

3. The results of the hypothesis,

3.1 Demographic characteristics include sex, age, education level, occupation and monthly income which has a different effect on the decision to use the mobile banking application of Thanachart Bank Public Company Limited the population in Nakhon Si Thammarat Province, with statistical significance at the level of 0.001.

3.2 Marketing mix factors that include product, price, place, promotion, people, process and physical evidence effect on the decision to use the mobile banking application of Thanachart Bank Public Company Limited the population in Nakhon Si Thammarat Province.

หมายเหตุ : คำสำคัญ (Key Word) ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาด (2) การตัดสินใจ (3) โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชัน

บทนำ

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจของตนเอง ในส่วนของสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ก็มีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จะต้องมึนโยบายในการลงทุนที่เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยี เพื่อรองรับระบบดิจิทัลของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นโยบายเบงกิ้งแอปพลิเคชัน เป็นการให้บริการเสมือนธนาคารจริงทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน จ่ายชำระค่าสินค้า หรือเช็คยอดบัญชีคงเหลือ เป็นต้น ซึ่งการบริการดังกล่าวนี้ตรงกับไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยจะเห็นว่าจำนวนผู้ใช้บริการ โบายเบงกิ้งแอปพลิเคชันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ซึ่งในปัจจุบันสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ต่างๆก็มีการให้บริการ โบายเบงกิ้งแอปพลิเคชัน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินต่างๆต้องหันมา ใส่ใจและพัฒนาปรับปรุง แอปพลิเคชันของตนเองให้มีความพิเศษมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด

ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการ โบายเบงกิ้งแอปพลิเคชัน และพยายาม พัฒนาและปรับปรุง แอปพลิเคชัน เพื่อจะสามารถตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด แต่ปัจจุบัน จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ โบายเบงกิ้ง แอปพลิเคชันของธนาคาร ยังมีจำนวนผู้สมัครใช้น้อยซึ่งสาเหตุ อาจเกิดจากแอปพลิเคชันของธนาคารยังไม่ดี หรือการบริการของพนักงานธนาคารไม่เป็นที่ประทับใจ พนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจในการอธิบายการใช้ แอปพลิเคชัน ดังกล่าว หรืออาจจะเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ลูกค้า รู้จัก แอปพลิเคชัน ของธนาคาร ยังไม่เพียงพอ การศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โบายเบงกิ้งแอปพลิเคชัน ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ก็เพื่อจะทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โบายเบงกิ้งแอปพลิเคชัน โดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารผู้ให้บริการ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน และสำหรับ บุคคลอื่น ที่มีความสนใจในการศึกษาข้อมูล

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ก็สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยประชากรคือกลุ่มผู้ให้บริการ โมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2561 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบาย แบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารได้นำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงระบบงาน รวมทั้งการบริการเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธนาคาร

2. ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระบายเบงกิงแอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช หรือไม่ เพื่อที่ธนาคาร จะได้นำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา แอปพลิเคชัน ให้มีความเหมาะสม สอดคล้อง กับปัจจัยที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ลักษณะเหล่านี้เป็นการ แสดงให้เห็นชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ยังทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้น แตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันไป

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมจะมี 4 ตัวแปร (4P's) ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และต่อมามีตัวแปรเพิ่ม มาอีก 3 ตัวแปร คือ 1) บุคคล 2) ลักษณะทางกายภาพ และ 3) กระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญของตลาด สมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ ดังนั้นจึงเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making In Service)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่ เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

สรุปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือรับรู้ว่ามีความต้องการซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีความต้องการ จากนั้นผู้บริโภคก็จะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเพื่อแสวงหาสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาประเมินว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เมื่อประเมินได้แล้วว่าสิ่งไหนดีที่สุดตรงใจตนเองมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และจากนั้นเมื่อได้มีการใช้สินค้าหรือบริการก็จะมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ หากพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำรวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่เข้า แต่ถ้าเกิดไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้เลิกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆรวมทั้งมีการบอกต่อข้อมูลที่ไม่ดีต่อผู้บริโภคท่านอื่นต่อไปซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการนั้นต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ การศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

กาญจนา โปษายรส(2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า การตัดสินใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ความสนใจในการทำธุรกรรม ความสะดวกในการใช้บริการ ความหลากหลายของการให้บริการ ได้รับคำแนะนำจาก

พนักงาน และเห็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์(2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน และเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค3

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกันสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ชนัญญา สกุนา (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้การให้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวมผู้ให้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจมีความสำคัญในระดับมากที่สุด สำหรับข้อมูลใน 4 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านประโยชน์การใช้งานเคทีบีเน็ตแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2)ด้านเข้าใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3) ด้านความรู้ในการใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 4) ด้านความตั้งใจในการใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4ด้านนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยด้านประโยชน์การใช้งานมีผลสูงสุด ตามนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ ในระดับสำคัญมาก

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนผู้ใช้บริการ 13,306 ราย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 389 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชันธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale)

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม และทดสอบค่า เอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

2.2 หาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการกระบวนกร ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณาแอดวานซ์ แอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา สกุนา (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ ในระดับสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณา แอดวานซ์ แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการหลากหลายตรงกับความต้องการของท่านในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น บริการด้านกองทุนรวม บริการด้านเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอดวานซ์ แอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผ่านป้ายโฆษณา ไขป๊อปปี้ แผ่นพับ ทั้งภายในและนอกสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เป็นการกระตุ้นยอดใช้บริการ โฆษณาแอดวานซ์ แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

3. ด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการแนะนำการใช้งาน โฆษณาแอดวานซ์ แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และเมื่อหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการในการใช้บริการ โฆษณา แอดวานซ์ แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ควรให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ขั้นตอนใดมีความจำเป็นมากนัก ควรลดหรือตัดออกไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช หากผู้ที่สนใจมีความต้องการผลการศึกษาในเรื่องอื่น ๆ ที่มีความครอบคลุมมากขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ทราบข้อมูลสมบูรณ์มากขึ้นที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

คำขอขอบคุณ

งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ลูกค้าที่ใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามรวมทั้งขอขอบคุณ ครอบครัว หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน ในการทำชิ้นงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุนิษา แก้วมี

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549) . การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่9).

กรุงเทพมหานคร:ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา โปษายรศ.(2557).แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

นัตยาพร เสมอใจ.(2549).การจัดการและการตลาดบริการ.กรุงเทพมหานคร:ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชญญาพัทธ์ จงทวี.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพ

- มหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 ชาญญา สกุนา.(2560).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคทีบี
 เน็ตแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.ปริญญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
 ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคาร
 ออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
 ศิลปากร
 ปณิศา ลัญจนาพันธ์.(2548) หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร
 ปราณีย์ เอี่ยมละออภักดี.(2549).การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ธนาพรเส
 วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
 ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ.(2547).การเลือกซื้อสถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.กรุงเทพมหานคร:
 บุญศิริการพิมพ์.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
 อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2549) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved
 from <http://goo.gl/YLFXKX>.
 Kotler, P. (2000). Marketing management millennium edition (10th ed.). Upper Saddle
 River, NJ: Prentice Hall.

