

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโบายแบงก์ แอปพลิเคชัน ธนาคารชนชาติ
จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า

ในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**Factors influencing decision to choose mobile banking application service of
Thanachart Bank Public Company Limited of customers in Pak Phanang
District, Nakhon Si Thammarat Province**

เกษร สกาวรัตน์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในอำเภอ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ใช้บริการโบายแบงก์ แอปพลิเคชัน ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโบายแบงก์ แอปพลิเคชัน ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโบายแบงก์ แอปพลิเคชัน ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นลูกค้าของธนาคารชนชาติ สาขาปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีโบายแบงก์แอปพลิเคชันธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.0 มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 40.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 51.5 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโบายแบงก์ แอปพลิเคชัน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโบายแบงก์ แอปพลิเคชัน มีมาตรฐานของระบบในการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา พบว่าการใช้โบายแบงก์ แอปพลิเคชัน ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โบายแบงก์ แอปพลิเคชัน สามารถ Download ได้สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อนมากมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4) ด้านการส่งเสริม

¹ เกษร สกาวรัตน์ ผู้จัดการสาขา ธนาคาร ชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การตลาด พบว่า การแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ โบนัสเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน จากพนักงานธนาคารประจำสาขามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ด้านบุคคล พบว่า พนักงาน/พนักงาน Call center มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ โบนัสเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โบนัสเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน มีมาตรฐานด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โบนัสเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน มากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้ โบนัสเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้ โบนัสเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, โบนัสเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

This research had the objective to study the demographic characteristics in Pak Panang District, Nakhonsithammarat Province who used mobile banking application of Thanachart Public Co., Ltd in order to study the market mix influencing the decision-making to use the service of mobile banking application of Thanachart Public Co., Ltd and to study the relationship of the market mix and the decision-making to use mobile banking application of Thanachart Public Co., Ltd.

The sample group used in the research was 400 people in Pak Panang District, Nakhonsithammarat Province area which unspecified amount, so 400 people were used as a sample group. The tool in this research was questionnaire which the researcher created as a tool in collecting the data from the sample.

From the study, it was found that the factor on demographics, most of the sample group were female at 37.0%, the age from 40 years and over at 40.5%, education level of bachelor degree at 51.5%, income per month of 35,001 baht at 51.5%. As for the market mix factor influencing the decision-making to use mobile banking application 1) on product, it was found that mobile banking application had system standard in providing the service which was correct and accurate and the influence to the decision-making at a highest level 2) regarding the price, it was found that using of

mobile banking application, there was no annual fee had the influence to the decision-making at the most 3) regarding the distribution channel, it was found that mobile banking application having the ability to be easily downloaded and not too complicated had the decision-making at a high level 4) on market promotion, it was found that recommendation and providing knowledge on the service of mobile banking application from bank branch personnel had influence to the decision-making at the highest level 5) on personnel, it was found that personnel/Call center personnel had the speed in solving problems on using mobile banking application with the decision-making at the highest level 6) on service process, it was found that mobile banking application having the safety standard of the personal data the most had influence to the decision-making at the highest level 7) on physical characteristics, it was found that image of the bank had influence to the decision-making to use mobile banking application at the highest level.

In the test of the relationship between the market mix and the decision-making to use mobile banking application, it was concluded that the market mix had positive relationship to the decision-making to use mobile banking application by having the relationship in the same direction.

Keyword: Decisions, Marketing Mix, Mobile banking

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดสมาร์ทโฟนในไทย โดยภาพรวมมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด เนื่องจากความพร้อมในด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 3G และ 4G ที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคมและการสื่อสาร ต่างเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ประกอบกับกระแสนิยมในการใช้สมาร์ทโฟน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ รวมถึงการมีกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่รายใหม่โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตจากจีนและไต้หวัน หรือแม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศที่หันมาผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาสมาร์ทโฟนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำลง และฐานผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

การใช้สมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในรูปแบบใหม่ ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้ง่ายขึ้นด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า Mobile Financial Service (MFS) อาทิเช่น ช่วยให้การชำระเงินสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยตอบสนองพฤติกรรม

และความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการในเขตห่างไกลที่ไม่สามารถเข้าถึงสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็ม ของสถาบันการเงินได้สะดวก ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เงินในระบบก็มีการเปลี่ยนมือมากขึ้น และจะช่วยส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในที่สุด

ถือว่าเป็นนวัตกรรมทางการเงิน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น ภายใต้ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้นโยบายด้านการลงทุนประเทศไทยเปิดโอกาสให้ธนาคารจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยได้ ซึ่งจากสถานการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคารพาณิชย์รวมทั้งการเข้ามาลงทุนของธุรกิจธนาคารต่างประเทศอาจกล่าวได้ว่าการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยค่อนข้างรุนแรง โดยพิจารณาจากบรรดาธนาคารพาณิชย์ต่างหันมาใช้เทคโนโลยีและส่งเสริมการใช้ Internet banking กันนั้น ก็เพราะแนวโน้มลูกค้าเริ่มใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคารจึงต้องการที่จะสร้างแรงจูงใจและดึงดูดใจเพื่อให้อตอบสนองกับความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจเป็นปัจจัยหลักของการดึงดูดลูกค้า โดยแต่ละธนาคารใช้ปัจจัยทางการตลาด มาใช้ในการดึงดูดใจ เริ่มต้น ปัจจัยแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ปลอดภัย ความน่าสนใจ ความทันสมัย ปัจจัยด้านราคา ยกเว้นค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมบางประการที่แตกต่างจากการไปใช้บริการที่เคาท์เตอร์ ตรงตามการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นบริการที่สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดทรัพยากรในการเดินทาง ปัจจัยสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลือจะทำตัวเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ทั้งการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การตีพิมพ์เผยแพร่ตามหนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ หรือแม้แต่กระทั่งเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้ชี้แจง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและดึงดูดใจ ก่อให้เกิดแรงจูงใจตามมา

ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณาเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตอำเภอ ปากพอง จังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านลักษณะบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อที่จะหาจุดแข็ง และจุดอ่อนของการให้บริการที่จะช่วยในการพัฒนา ปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และบริการในส่วนใดที่เป็นที่พึงพอใจจนทำให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในอำเภอ ปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ใช้บริการ โฆษณาเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชัน วิชาการชนชาติ จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชัน วิชาการชนชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชัน วิชาการชนชาติ จำกัด (มหาชน)

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณา แบบกึ่ง แอปพลิเคชัน วิชาการชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตอำเภอ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณา แบบกึ่ง แอปพลิเคชัน วิชาการชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชัน วิชาการชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตอำเภอ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณา แบบกึ่ง แอปพลิเคชัน วิชาการชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตอำเภอ ปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชัน วิชาการชนชาติ จำกัด (มหาชน)

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชัน ในเชิงบวก

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชัน ในเชิงบวก

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชัน ในเชิงบวก

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ โฆษณาแบบกึ่ง แอปพลิเคชัน ในเชิงบวก

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ในเชิงบวก

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ในเชิงบวก

2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ในเชิงบวก

2.8 ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ในเชิงบวก

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ กลุ่มประชากร ได้แก่ เป็นลูกค้าของธนาคารธนชาติ สาขาปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างศึกษาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระอุดมประเสริฐ (2553) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และการตัดสินใจของการเลือกใช้ในสิ่งต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สูดาดวง เรื่องรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่

สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจวิเชียร วิทยอุดม (2556 : 13-3) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อม นั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการตั้งสมมติฐานและประสบการณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราชการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นนำไปสรุปผลการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เป็นลูกค้าของธนาคารธนชาติ สาขาปากพนังจังหวัดนครศรีธรรมราช และมีโมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชันธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน มีประชากรทั้งหมด จำนวน 5,803 คน โดยอ้างอิงมาจากข้อมูล MIS & Data Analytics KPI Measurement & Data Analytics ธนาคารธนชาติ จำกัด มหาชน, (2563)

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากช่วงเวลาของลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเลือกแบบเจาะจงจำนวน 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ตัววัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณาเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ส่วนที่ 3 ตัววัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฆษณาเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือซึ่งผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ เท่ากับ 0.965

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference, LSD) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) ด้านการช่องทางจัด

จำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โบบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ระดับความตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) การตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61) การประเมินหลังการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t=1.09$, $Sig=0.27$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้โบบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=2.559$ $Sig=0.08$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้โบบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชันที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้โบบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=1.906$ $Sig=0.11$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้โบบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้โบบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=1.906$ $Sig=0.11$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้โบบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชันที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้โบบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจใช้โบบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.509 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญ

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในระดับค่อนข้างต่ำ จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน ในระดับค่อนข้างต่ำเช่นกัน

4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ กับการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.525 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับปานกลาง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน ในระดับปานกลางเช่นกัน

4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.633 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับค่อนข้างสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน ในระดับค่อนข้างสูงเช่นกัน

4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมกับการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.670 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับ H1 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านในระดับค่อนข้างสูง จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้โฆษณาเบงกิง แอปพลิเคชัน ในระดับค่อนข้างสูงเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีบริการรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. ควรมีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการในการทำธุรกรรมบางรายการถูกกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคาร
3. ควรมีช่องทางสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เช่น สอบถามจากพนักงานธนาคาร ติดต่อกับพนักงาน Call Center
4. ควรมีการโฆษณาการใช้โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน
5. ควรมีการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน
6. ควรมีนโยบายแสดงความรับผิดชอบ กรณีเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการ โมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน
7. ควรมีการปรับปรุงโมบายแบงกิ้ง แอปพลิเคชัน มีลักษณะสวยงาม ทันสมัย ไม่ซับซ้อน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารธนชาติ ของลูกค้าในเขตอำเภอปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราชเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของลูกค้าธนาคารธนชาติ ทั้งหมด ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ลูกค้าธนาคารธนชาติในพื้นที่อำเภอหรือจังหวัดอื่น ๆ
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าธนาคารธนชาติ เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- วรารักษ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). *การศึกษابیปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ*. ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วิทญูธรรม. (2556). *การพัฒนาองค์การ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ธนรัชการพิมพ์.
- สุดาตวง เรืองจริระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row