

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง ในจังหวัดนครปฐม

เบญจรัตน์ สอสะอาด¹ สาลินี จันท์¹ พงษ์สันต์ ตันหยง^{1*} และพัชรกานต์ นิมิตรคดีกุล¹

¹ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

* beeteuk@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านผลดีอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศและการศึกษาแตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด โอบายแบงก์กิ้ง

Satisfaction with the marketing mix of mobile banking users in Nakhon Pathom Province

Benjarat Sorsaart¹, Salinee Chantee¹, Inthira Numwong¹, Pongsan Tanyong^{1*},
and Patcharakan Nimitsadikul¹

¹General Management Program, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University

*beeteek@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of satisfaction with the marketing mix of mobile banking users in Nakhon Pathom Province 2) to compare satisfaction with the marketing of mobile banking service users in Nakhon Pathom Province According to personal factors This research used the quantitative research methodology. The results showed that satisfaction level with the marketing mix of mobile banking users in Nakhon Pathom Province In overall, it was found that it was at a high level. When considering each aspect, it was found that the price was at the highest level. The distribution channels are in a high level. Production level is in a high level. The marketing promotion aspect is at a high level. Personal factors of the users such as age, occupation, status, and monthly income are different, resulting in satisfaction with the marketing mix of mobile banking users in Nakhon Pathom Province with statistically significant differences. Gender and education were different, resulting in satisfaction not significantly different.

Keywords: Satisfaction, Marketing mix, Mobile banking

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ทำให้เทคโนโลยีมีความสำคัญและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และพัฒนาเข้าสู่โลกของเราเป็นอย่างมากเปรียบเสมือนโลกไร้พรมแดนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทั้งเห็นหน้าและมีเสียง ถ่ายทอดสดให้เห็นและได้ยินในเวลาขณะนั้นเลย ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ขึ้น (Social network) ซึ่งทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารและรับรู้เรื่องราวกันได้อย่างรวดเร็ว มีความสะดวกสบาย และไม่ว่าจะธุรกิจไหนก็ต้องมีเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ซึ่ง ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด จากการสำรวจข้อมูลของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์ ช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2562

โดยมีคนไทยเข้ามาตอบแบบสอบถามกว่า 17,242 คน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

จากข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าวทำให้การดำเนินชีวิตของเราเปลี่ยนไปเพราะการเข้ามาของเทคโนโลยี เช่นเดียวกับการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายจึงได้เกิดการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเรียกว่า โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) โบบายแบงก์กิ้ง คือ ตัวช่วยสำคัญแห่งยุคดิจิทัลที่เข้ามาอำนวยความสะดวกให้การทำธุรกรรมทางการเงิน เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภค และเศรษฐกิจโลก จากผลสำรวจธุรกรรมชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ในเดือนมิถุนายน 2561 ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking กว่า 37 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วกว่า 11 ล้านบัญชี สะท้อนให้เห็นความนิยมของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นต่อบริการนี้ อันเป็นสัญญาณดีที่แสดงให้เห็นถึงการก้าวสู่ความเป็น 4.0 และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทยตลอดช่วงเดือนตุลาคม 2561 ที่ผ่านมา 3 ธนาคารชั้นนำของประเทศ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) และธนาคารกรุงไทย (KTB) ได้มีการแถลงข่าวเปิดตัว Mobile Banking รูปแบบใหม่ของแต่ละธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะให้ทันสมัย เพิ่มความมั่นคงปลอดภัยของระบบ รวมทั้งเปิดตัวพีเจไอใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ผู้ใช้งานในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้บทบาทของธนาคารเปลี่ยนไป โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือบทบาทหน้าที่ไปทำธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาการลงทุน หรือบริการด้านสินเชื่อและบริการอื่น ๆ ที่ไม่สามารถทำผ่าน Digital Banking ได้ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้มีการปรับลดสาขาลง เพื่อรับมือกับเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบธนาคารอย่างรวดเร็ว ขณะที่พฤติกรรมลูกค้าก็เปลี่ยนแปลงไป และต้องเตรียมความพร้อมรับมือคู่แข่งรายใหม่ ๆ แผนการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ คือการทํางานให้มีความกระชับ ตัดต้นทุนค่าใช้จ่าย ลดจำนวนพนักงานและยุบสาขาลง การทำธุรกรรมทางการเงินเปลี่ยนโฉมหน้าไปหมดแล้ว พัฒนาไปสู่ระบบธนาคารดิจิทัล ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้าธนาคาร แต่สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตัวเองผ่าน โบบายแบงก์กิ้งบนสมาร์ทโฟน เพื่อความสะดวกสบายรวดเร็วมากขึ้นโดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปยังสาขาของธนาคารหรือไปที่ตู้ ATM เหมือนอดีตที่ผ่านมา จึงนำมาซึ่งการแข่งขันทางการตลาดด้วยการใช้ส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า(ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเมื่อมีการแข่งขัน ธุรกิจจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง คณะผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโบบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม ซึ่งประโยชน์ที่ได้จะนำมาใช้ในการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ของธุรกิจโบบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม

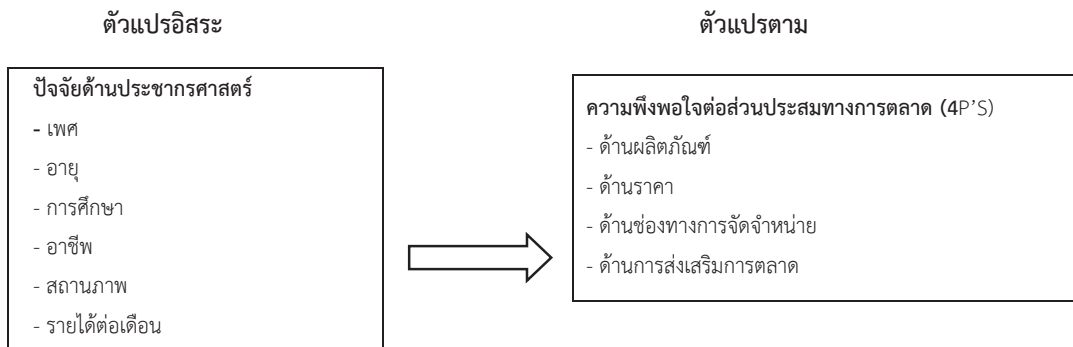
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 แนวคิดทฤษฎีส่วประสมการตลาด (4P'S) ได้ศึกษาตามแนวคิดของ (Kotler & Armstrong, 2014: 68; Kotler, 2012; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ เพื่อโน้มน้าวความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

5.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของคริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อกและลอเรน ไนน์, 2546: 83-84; Zeithaml and Bitner, 2003; Mullins, 2001 อังโน ธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ, 2549:10) กล่าวว่าความพึงพอใจคือการตัดสินใจโดยเกิดความชอบจากทัศนคติที่ผู้ใช้บริการเกิดปฏิกริยาที่ได้รับในการได้รับบริการ (ความคาดหวัง) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจ

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม และไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นขนาดตัวอย่างประชากรจึงใช้วิธีการคำนวณด้วยสูตรวิธีของ Cochran (1953) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีกราวร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ใช้ Mobile Banking Application ฟังก์ชันไหนบ่อยที่สุด ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารใดบ้าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's จำนวน 13 ข้อ ว่ามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยเป็นคำถามปลายเปิดคำตอบที่ให้เลือกตอบมีลักษณะเป็นมาตรวัด 5 ระดับ

6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

6.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.75

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 400 ราย

6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม 2561 - กุมภาพันธ์ 2562

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรและข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ (%) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

6.6.2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.6.3 การทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติ t-test และ one way ANOVA

7. ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ส่วนใหญ่จะใช้บริการโอนเงินคิดเป็นร้อยละ 36.90 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมาคือธนาคารกสิกรไทยคิดเป็นร้อยละ 24.00

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐมสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสถิติ		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	.483	มาก
ด้านราคา	4.55	.492	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	.430	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	.641	มาก
ภาพรวม	4.39	.380	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.55) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.49) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.42) ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.11)

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติ t

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	
	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	-2.32*	.021
ด้านราคา	-1.12	.265
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.47	.142
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.782	.434
ภาพรวม	-1.85	.065

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการแตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3 ค่าสถิติ ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด		ด้านภาพรวม	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
อายุ	2.13*	.007	6.00*	.000	4.95*	.001	7.31*	.000	9.19*	.000
ระดับการศึกษา	1.84	.139	2.80*	.040	1.98	.116	1.88	.132	1.62	.184
อาชีพ	3.25*	.012	6.43**	.000	5.44*	.001	4.48*	.001	7.65*	.000
สถานภาพ	3.05*	.028	4.56*	.004	3.97*	.008	6.98*	.000	9.63*	.000
รายได้ต่อเดือน	1.45	.228	3.02*	.030	5.44*	.001	2.69*	.046	6.20*	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐมในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปเป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นระดับการศึกษาที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สรุปความแตกต่างได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านภาพรวม
เพศ	×	×	×	×	×
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	×	✓	×	×	×
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓

✓=มีนัยสำคัญทางสถิติ ×=ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร สอนมานพ และ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ Application K Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทยจำกัดมหาชน ในเขตกรุงเทพฯ ผลการทดสอบทางสมมติฐาน ได้แก่ ลักษณะประชากรของผู้ใช้งานอายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ Application K Mobile Banking Plus แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรวดี อุไรวงศ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศรีจันทร์จังหวัดขอนแก่นในเรื่องสถานภาพ ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัย

เพศและระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าเพศและระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกันทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สรุป อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม ส่วนเพศและระดับการศึกษานั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารที่ให้บริการควรให้ความสำคัญในการนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากผู้บริการในปัจจุบันมีการเปรียบเทียบราคาและใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจเลือกใช้บริการ

9.1.2 จากผลการวิจัย พบว่าอายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม ดังนั้นทางธนาคารที่ให้บริการในจังหวัดนครปฐม ควรนำปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มาไว้ว่าจะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไรกับผู้ให้บริการที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครปฐมเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทั้งหมด ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่ม ตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ในเขตปริมณฑล หรือกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ต่างจังหวัด

9.2.2 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินโมบายแบงก์กิ้งเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้ บริการเพิ่มเติม เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่ม จำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้

10. เอกสารอ้างอิง

- คริสโตเฟอร์ เอช เลฟล็อกและลอเรน ไรน์. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรวดี อุไรวงศ์. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาศรีนครินทร์จังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *การวิจัยเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : ทิพย์ลิเคชั่น.
- ธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ. (2549). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบิน ภายในประเทศของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ วรณพร หวลมานพ และกัลยกร วรกุลสถฐานีย์. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. JC E-Journal 2559. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59030.pdf>. มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์ทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *Mobile Banking รูปแบบใหม่ กับพีเจเออร์สำหรับผู้ประกอบการ e-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/mobile-banking-features-for-e-commerce.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (5th ed). New York: John Wiley & Sons.
- kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15th ed). Global edition: Pearson Inc.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin.