



Marketing Mix (7Ps) Affecting the Customer's Satisfaction on MyMo Application of Government Savings Bank

Supakit Pannara, Thammayantee Phayoonpun and Krisana Promchart

Faculty of Management, Princess of Naradhiwas University, Thailand

Corresponding author, E-mail: biggajuza1911@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1252-0519>

E-mail: Thammayantee92860@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9700-7262>

E-mail: Krisana.2415@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-6758-0117>

Received 28/01/2024

Revised 14/02/2024

Accepted 26/02/2024

Abstract

Background and Aims: Online banking is a financial technology that serves as a channel for providing financial services which has been continuously growing in Thailand. However, this financial technology still encounters challenges. According to the survey, security concerns are still barriers to online financial transactions. Consumers remain concerned about the risks despite the increasing number of users and transactions. In Thailand, customer trust and concerns are important factors in attracting more customers to use financial technology services. Therefore, this research aims to examine the marketing mix's 7Ps and its impact on customer satisfaction with the usage of Government Savings Bank's MyMo application.

Methodology: The study sample consisted of 400 users of the MyMo application provided by the Government Savings Bank. Data collection was conducted through a questionnaire as the research instrument. Descriptive methods were employed for data analysis. The statistics used to analyze the data included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

Results: (1) The marketing mix 7Ps influences the satisfaction of the users of the Government Savings Bank's MyMo application. It was found that the marketing mix 7Ps, including product, price, distribution channels, marketing promotion, personnel, physical aspects, and processes, significantly impact user satisfaction with the MyMo application of the Government Savings Bank at a statistically significant level of 0.05. This can explain 81.60% of the variation in user satisfaction with the Government Savings Bank's MyMo application. (2) Recommendations: It is suggested that qualitative research methods be used as a tool for collecting data along with quantitative data analysis, to obtain in-depth and diverse information from different dimensions or perspectives. For example, conducting in-depth interviews and observations."



Conclusion: The marketing mix 7Ps which consists of product, price, promotion, physical evidence, and process, significantly influence user satisfaction with Government Savings Bank's MyMo application, with a statistical significance level of 0.05. However, the marketing mix 7Ps related to distribution channels and personnel do not impact user satisfaction with Government Savings Bank's MyMo application.

Keywords: Marketing Mix 7Ps; User Satisfaction; MyMo Application



ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน

ศุภกิตต์ พันธน์รา, ธมยันตี ประยูรพันธ์ และ กฤษณา พรหมชาติ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์ :ออนไลน์แบงก์กิ้ง ถือเป็นเทคโนโลยีทางการเงิน เป็นช่องทางการให้บริการทางการเงินที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยแต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีทางการเงินนี้ก็ยังมียุทธศาสตร์ จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคยังกังวลในเรื่องของความเสี่ยงมั่นคงแน่วแน่มของผู้ใช้งานและปริมาณการทำธุรกรรมจะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นก็ตามแต่ความไว้วางใจความกังวลของลูกค้ายังเป็นเรื่องสำคัญในประเทศไทย ซึ่งการจะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมากขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน

ระเบียบวิธีการศึกษา:กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา: (1) ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการ รผันแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน ได้ร้อยละ 81.60 (2) ข้อเสนอแนะ ควรมีการนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหลากหลายจากมิติหรือมุมมองต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกต (Observation)

สรุป:ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps; ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ; แอปพลิเคชันมายโม

บทนำ

ออนไลน์แบงก์กิ้ง (Online Banking) ถือเป็นเทคโนโลยีทางการเงิน เป็นช่องทางการให้บริการทางการเงินที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยแต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีทางการเงินนี้ก็ยังคงมีอุปสรรคจากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคยังกังวลในเรื่องของความเสี่ยงแม้แนวโน้มของผู้ใช้งานและปริมาณการทำธุรกรรมจะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นก็ตามแต่ความไว้วางใจความกังวลของลูกค้ายังเป็นเรื่องสำคัญในประเทศไทย ซึ่งการจะชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการเทคโนโลยีทางการเงินมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อที่จะสามารถพัฒนาปรับปรุงการบริการให้เป็นที่มาการใช้งานจริงของลูกค้าได้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีนั้นเองในสถานการณ์ปัจจุบัน การดำเนินชีวิตประจำวัน เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ต้องทำกิจกรรมต่างๆ แข่งขันกับเวลา การติดต่อธุรกรรมต่างๆ ทางการเงินกับธนาคารลูกค้าจึงต้องการลดเวลาในการใช้บริการต้องการความสะดวก รวดเร็ว และสามารถทำธุรกรรมได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ต่าง ๆ รวมถึงแม้แต่เวลาที่ธนาคารปิดทำการลูกค้าก็ยังคงใช้บริการทางการเงินกับธนาคารได้อย่างต่อเนื่อง ธนาคารออมสินตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว จึงได้พัฒนารูปแบบในการให้บริการแบบใหม่เพิ่มขึ้น เรียกว่า “มายโม” ที่เป็นการให้บริการอีกรูปแบบหนึ่งผ่านแอปพลิเคชันบน Smartphone หรือ Tablet สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารได้ เป็นต้นว่า การสอบถามยอดเงินฝากประเภทต่าง ๆ การตรวจสอบข้อมูลสลากออมสินพิเศษ การโอนเงินทั้งในธนาคารเดียวกันและต่างธนาคาร การชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต รวมถึงการแจ้งเตือนอัตโนมัติในการทำรายการเข้าออกบัญชี และการถูกรางวัลสลากออมสิน การที่ธนาคารออมสิน ได้พัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคใหม่ และสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรูปแบบที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มายโมเป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่ให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G 4G ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพบริการใน Mobile Banking (MyMo) เช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื่อชำระค่างวดสินเชื่อจัดการรายชื่อผู้ติดต่อในแอปพลิเคชัน โอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสิน โอนเงินให้ผู้ใช้มายโม รายอื่นด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือได้รับการแจ้งเตือน (Notification) ในกล่องข้อความสามารถเปลี่ยนรายละเอียดที่ต้องการแสดงในหน้าแรก (Landing Page) ได้เปลี่ยนรหัสผ่านได้ (ธนาคารออมสิน, 2565ก)

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของธนาคารในประเทศไทยมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยเห็นได้จากการกระจายสาขาของแต่ละธนาคารมากกว่า 7,800 แห่งทั่วประเทศ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เห็นได้ชัดเจนและจะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อทำให้ลูกค้าหรือ

ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด เพื่อให้การบริการของธนาคารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด มีผลให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินได้จากธนาคารหลายแห่ง เป็นผลให้ธนาคารต่างๆ ตกอยู่ในภาวะที่ต้องมีการแข่งขันกันสูงทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวมทั้งผู้มาใช้บริการทั้งลูกค้าเก่าและเป็นลูกค้าใหม่ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร (ชญานิน ขนอม, 2560ข)

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องอาศัยดิจิทัลแบงกิ้งในการดำเนินธุรกิจ ทั้งการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ช่วยทำให้ลูกค้าทำธุรกรรมได้สะดวกรวดเร็วขึ้น และก็มีคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี2025การค้าขายผ่าน E-Commerce ทั่วทั้งโลก จะมีมูลค่าถึงสองแสนห้าหมื่นล้านบาท ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ส่งผลให้การทำกิจกรรมประจำวันปรับเปลี่ยนไปให้ทันกับยุคสมัยที่กำลังก้าวไปข้างหน้าเพื่อทำให้การดำรงชีวิตนั้นง่ายและสะดวกในด้านต่างๆมากขึ้นโดยอุปกรณ์สื่อสารที่เปรียบเสมือนอวัยวะขึ้นที่ 33 รวมถึงเทคโนโลยีอย่างคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนมีราคาถูกลง ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ธนาคารจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและคู่แข่งขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมแก่ผู้ให้บริการเพื่อลดต้นทุนในด้านต่างๆของธนาคารและพัฒนาขีดความสามารถเพื่อให้ผู้ให้บริการเข้าถึงการทำธุรกรรมได้ง่าย ดังนั้นการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขึ้นเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายและการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันโดยมุ่งเน้นให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์กับพนักงานซึ่งจะทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมไปทั่วทุกแห่ง (มณฑิรา น้อยเงิน, 2562)

แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินเป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่เราสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาปิดทำการ ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ไม่ต้องรอคิวให้ยุ่งยากใจแต่ประการใด การที่เราจะทำธุรกรรมผ่านมือถือได้เราต้องมี Wifi หรือ 3G,4G โดย MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ที่สำคัญระบบมีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันมายโมมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 5 ล้าน (ธนาคารออมสิน, 2565ค) และคาดการณ์ว่าจะมียอดแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้เติบโตมากขึ้น ซึ่งส่งผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นจึงเลือกใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดังนั้นการที่จะนำผลการศึกษามาปรับใช้โดยขยายการศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจการให้บริการอาจจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ผิดพลาด อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร ส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาในพื้นที่เล็กๆ แต่ยังคงพบน้อยมากในการศึกษาทั้งประเทศไทย และนอกจากนี้ยังขาดแคลนงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างเป็นรูปธรรม

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาข้างต้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน เพื่อให้ธนาคารออมสินได้นำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงวางแผนทางด้านกลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องรองรับการทำธุรกรรมในรูปแบบใหม่นี้ที่กำลังเติบโตมากยิ่งขึ้น และการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน

ทบทวนวรรณกรรม

แอปพลิเคชันสำหรับธนาคารออมสิน ที่เราสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีเวลาปิดทำการ ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ไม่ต้องรอคิวให้ยุ่งยากใจแต่ประการใด การที่เราจะทำธุรกรรมผ่านมือถือได้เราต้องมี การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ 3G 4G โดยมายโมเป็นแอปพลิเคชันที่ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ที่สำคัญระบบมีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูง (ธนาคารออมสิน, 2565ก)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) พฤติกรรมของมนุษย์ต้องได้รับแรงจูงใจหรือขับเคลื่อนโดยความต้องการที่เร้าแรงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้คนดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ความต้องการของทุกคนแตกต่างกัน ความต้องการบางอย่างเป็นเรื่องทางสรีรวิทยา ซึ่งเกิดจากสถานการณ์ที่ตึงเครียด เช่น ความหิว กระหายน้ำ หรือความยากลำบาก และบางส่วนก็เป็นเรื่องทางจิตใจ (จิตวิทยา) มีรากฐานมาจากความต้องการการยอมรับ เพื่อการยอมรับ ความเคารพ หรือการเป็นเจ้าของ ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่เพียงพอที่จะจูงใจบุคคลให้กระทำการในขณะนั้น ความต้องการจะกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นเพียงพอที่จะทำให้เกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) อับราฮัม มาสโลว์ (A.H. Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ

2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S.M. Freud) เชื่อว่าบุคคลต่างๆ มักไม่ตระหนักถึงพลังทางจิตวิทยาที่หล่อหลอมพฤติกรรมของตน พบว่าบุคคลต่างๆ เพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้

อยู่นอกเหนือการควบคุมของเราโดยสิ้นเชิง ทุกคนจึงมีความฝัน การพูดสิ่งที่คุณไม่ต้องการพูด อารมณ์จะแทนที่เหตุผล ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือหาความเครียดอย่างมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่มีผู้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยถ้าสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (2014) นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดในยุคปัจจุบัน มีบทบาทสำคัญในการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อให้ธุรกิจเข้ากับความต้องการของตลาดเป้าหมาย นิยามของ Kotler (2014) เรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7Ps ซึ่งประกอบไปด้วย 7 กลุ่มหลัก ที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในราคาที่เป็นไปได้และที่ลูกค้ายอมรับ รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อของลูกค้าเพื่อความสะดวก นอกจากนี้ ยังควรพยายามในการสร้างความชอบในสินค้าและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อที่ถูกต้อง 7 ปัจจัยหลัก (7Ps)

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ แบนด์ การบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าที่ดี บริการ สถานที่ บุคคล หรือแนวคิดได้ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือผู้คนที่สินค้าต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า

2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคา คือ P ตัวที่สองที่ปรากฏถัดจากสินค้า ราคา คือ ต้นทุน (ราคา) ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางและประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด สถาบันที่ส่งเสริมสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และดูแลรักษาสินค้าคงคลัง

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ

ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมกรซื้อ หรือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การสร้างทัศนคติและการสื่อสารพฤติกรรมกรซื้อสามารถใช้นักงานขาย (Personal Selling) ขายและสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้คน (การขายแบบไม่ส่วนตัว) มีเครื่องมือสื่อสารมากมาย องค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปซึ่งจะต้องเป็นไปตามหลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด บุรณาการการสื่อสารการตลาดและการพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า

5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งคือพนักงานต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่มและความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร

6 กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจุบันสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ผ่านความพยายาม ตัวอย่างเช่น การบริการของสายการบินจะต้องพัฒนาทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7 กระบวนการ (Process) กล่าวคือเป็นกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการจัดการการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือส่วนประสมการตลาดหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “7Ps”

พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KPLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KPLUS ของธนาคารกสิกรไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการรับรู้ได้ถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ด้านความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการคำนึงถึงความง่ายในการใช้งาน โดยใช้เวลาในการทำธุรกรรมน้อยกว่าแอปพลิเคชันของธนาคารอื่น เช่น การถอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความปลอดภัย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งในด้านการทำธุรกรรม โดยมีการเข้ารหัสส่วนตัว และยืนยันความถูกต้องก่อนทำธุรกรรมทุกครั้งผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน KPLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ทั้งหมดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือด้านกายภาพ

มนทิรา น้อยจีน (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEX T ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ คือ Multinormal ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ Krungthai NEXT ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ

ประกายเทียน สันนิทา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงการบริการ และด้านความปลอดภัย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้ง พิจารณาตามพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ประเภทธุรกรรมในการใช้บริการ และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ประชากรในงานวิจัย นี้คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยด้านการเข้าถึงการบริการ ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

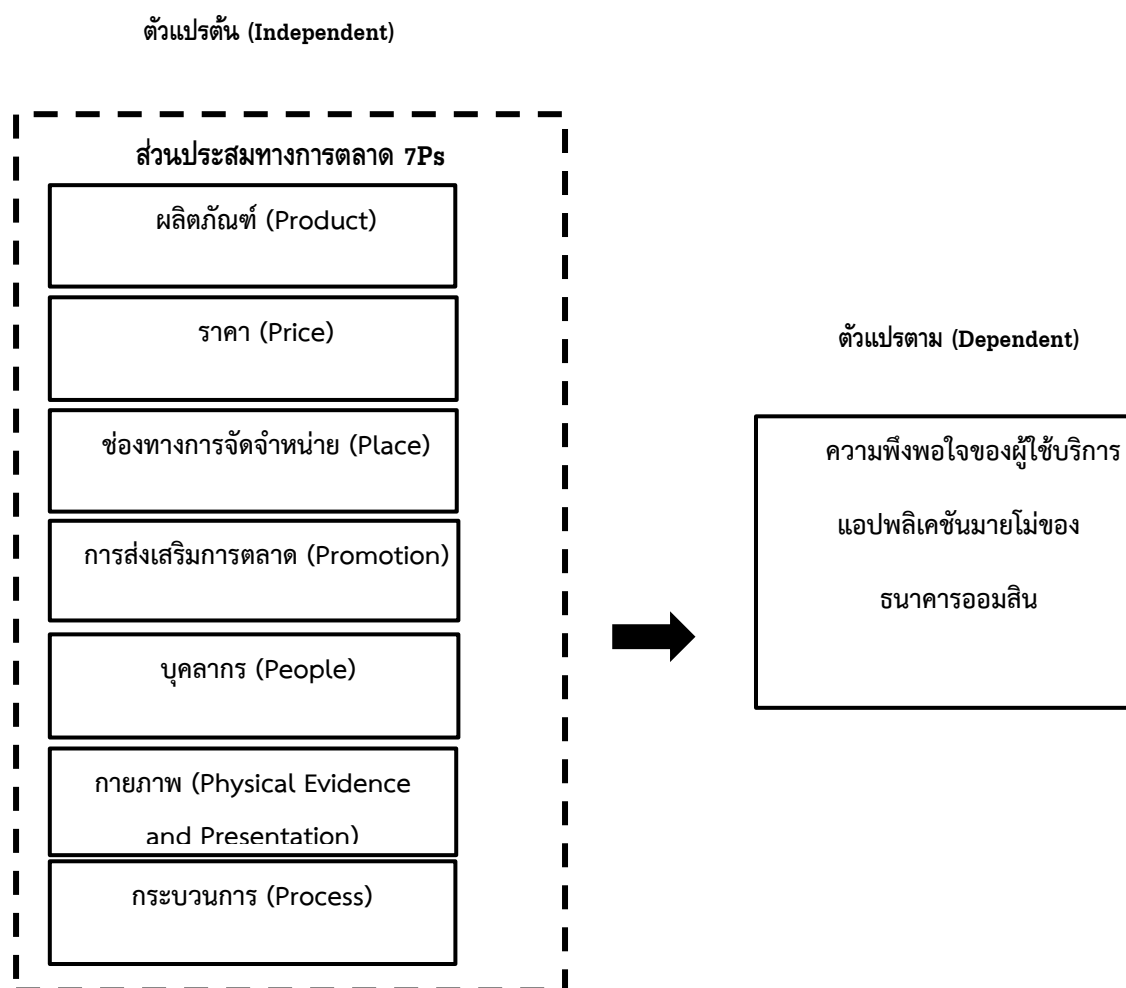
จันทิมา ฉิมขำ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือพบว่า เพศมีความคาดหวัง ที่แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น ยกเว้น ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัยส่วนผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันพบว่ามีความคาดหวังแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงบริการ ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการและด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ผู้ใช้ที่มีสถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนโยบายแบงก์กิ้งที่ใช้แตกต่างกัน มีความคาดหวังที่แตกต่างกันในทุกด้าน ส่วนผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือพบว่า เพศมีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น และความปลอดภัย ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการและการเข้าถึงบริการ ในส่วนของสถานภาพที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นด้านการเข้าถึงบริการและด้านความปลอดภัย ยกเว้น ด้านการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนโยบายแบงก์กิ้งที่ใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน ส่วนผลการวิจัยในการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจ พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความปลอดภัย ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการ

สุรางคนางค์ เครือแก้ว, เครือวัลย์ ชัชกุล และนิศศา ศิลปะเสรีฐ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของปัจจัยการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ตมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ รองลงมา คือด้านที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสมรรถภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑารัตน์ ดาบแก้ว และภฤช จรินทร์ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ความสำเร็จและความพึงพอใจ ใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัจจะไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่มี

ข้อมูลทั่วไปด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารสัญชาติไทยและสัญชาติมาเลเซียแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่มีพฤติกรรมการใช้งานด้านช่วงเวลาการทำธุรกรรมต่างกันมีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารสัญชาติสิงคโปร์และมาเลเซียแตกต่างกัน สุดท้ายปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาผู้ให้บริการด้าน Mobile Banking ควรมีการปรับปรุงระบบสำคัญต่างๆ เช่น ความเป็นส่วนตัวความปลอดภัยทางข้อมูล เพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย สะดวก และเหมาะสมกับผู้ใช่มากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ปัจจุบันเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคาดเคลื่อน +5%

เครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามได้พัฒนาขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน รวม 43 ข้อ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือวัดสร้างขึ้นโดยพิจารณาจากความครอบคลุมของคำถามตามวัตถุประสงค์งานวิจัย และคำนึงถึงเชิงปฏิบัติการ ซึ่งดัดแปลง และปรับปรุงจากเครื่องมือวัดที่ใช้ในการศึกษามาก่อนแล้ว ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ปัจจุบันใช้แอปพลิเคชันมายโม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำนวน 4 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาดจำนวน 4 ข้อ ด้านบุคลากรจำนวน 4 ข้อ ด้านกายภาพจำนวน 4 ข้อ และด้านกระบวนการจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสินจำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน ในประเทศไทย แบบง่ายโดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดย ภูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ไป

ให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางโปรแกรมไลน์ (Line Application) เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเป็นช่วงเวลาจำกัด การใช้วิธีนี้ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก และประหยัดค่าใช้จ่าย

2 หลังจากได้รับแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 400 ชุด แล้ว ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำข้อมูลบันทึกลงคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้เป็นการวิเคราะห์และรายงานผลการศึกษาด้วยวิธีพรรณนา (Descriptive Approach) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของข้อมูล บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556).

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีพรรณนา (Descriptive Approach) ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) (2) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมะของธนาคารออมสิน โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (3) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมะของธนาคารออมสิน โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมะของธนาคารออมสิน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้ (1) ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมะ และ (2) การสร้างสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวพยากรณ์ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมะของธนาคารออมสินโดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม่ของธนาคารออมสิน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน มายโม่	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล	ลำดับ
แอปพลิเคชันมายโม่มีรูปแบบการใช้งานง่าย	4.02	0.68	มาก	8
ท่านสามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชัน มายโม่ได้อย่างสะดวก	4.35	0.63	มากที่สุด	5
ข้อความแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออก ของธนาคาร ออมสิน ง่ายต่อการรับรู้ยอดเงิน คงเหลือของ ท่าน	4.18	0.63	มาก	6
การใช้แอปพลิเคชันมายโม่ทำธุรกรรมได้ รวดเร็วและถูกต้อง	4.57	0.65	มากที่สุด	1
แอปพลิเคชันมายโม่มีความสะดวกและใช้งาน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.37	0.68	มากที่สุด	4
การสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อถอนเงินที่ตู้ATM ของธนาคารออมสินสะดวก รวดเร็ว และไม่ จำเป็นต้องจำรหัสบัตร ATM	4.48	0.68	มากที่สุด	3
ท่านรู้สึกว่าการธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.71	มาก	7
ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารออม สิน	4.51	0.72	มากที่สุด	2
รวม	4.52	1.08	มากที่สุด	

จากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม่ของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้แอปพลิเคชันมายโม่ทำธุรกรรมได้รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามด้วย การสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อถอนเงินที่ตู้ATM ของธนาคารออมสินสะดวก รวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องจำรหัสบัตร ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แอปพลิเคชันมายโม่มีความสะดวกและใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ท่านสามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชันมายโม่ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ข้อความแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออก ของธนาคารออมสิน ง่ายต่อการรับรู้ยอดเงิน คงเหลือของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ท่านรู้สึกว่าการธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และแอปพลิเคชันมายโม่มีรูปแบบการใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.72	มาก	1
ด้านราคา	3.49	0.57	มาก	3
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.72	0.51	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.51	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.25	0.52	ปานกลาง	6
ด้านกายภาพ	3.45	0.52	มาก	5
ด้านกระบวนการ	3.46	0.54	มาก	4
ภาพรวม	3.48	0.67	มาก	

จากตาราง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.80 รองลงมาด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) และ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Y) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.600	0.101		5.932	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.031	0.008	0.084	3.650	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.151	0.037	0.163	4.087	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.064	0.038	0.077	1.687	0.092

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.111	0.042	0.139	2.619	0.009
ด้านบุคลากร (X_5)	0.004	0.006	0.015	0.674	0.500
ด้านกายภาพ (X_6)	0.209	0.032	0.253	6.499	0.000
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.311	0.037	0.336	8.373	0.000

$R = 0.905$, $R^2 = .819$, Adjusted $R^2 = .816$, $S.E. = .221$ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนายโมของธนาคารออมสิน ด้วยวิธี Enter ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนายโมของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนายโมของธนาคารออมสิน ได้ร้อยละ 81.60 และสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.600 + 0.031 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์ } X_1 + 0.151 \text{ (ด้านราคา } X_2) + 0.064 \text{ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย } X_3) + 0.111 \text{ (ด้านส่งเสริมการตลาด } X_4) + 0.004 \text{ (ด้านบุคลากร } X_5) + 0.209 \text{ (ด้านกายภาพ } X_6) + 0.311 \text{ (ด้านกระบวนการ } X_7)$$
 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนายโมของธนาคารออมสิน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ($B=0.031$, $t=3.650$, $p\text{-value}=0.000$) ด้านราคา ($B=0.151$, $t=4.087$, $p\text{-value}=0.000$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($B=0.111$, $t=2.619$, $p\text{-value}=0.009$) ด้านบุคลากร ($B=0.209$, $t=6.499$, $p\text{-value}=0.000$) และด้านกระบวนการ ($B=0.311$, $t=8.373$, $p\text{-value}=0.000$) โดยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B=0.064$, $t=1.687$, $p\text{-value}=0.092$) และด้านบุคลากร ($B=0.004$, $t=0.674$, $p\text{-value}=0.500$) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนายโมของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

สมการสมมติฐาน

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6 + a_7X_7$$

โดยที่

$$Y = \text{ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \text{ค่าคงที่} \\
 a_1, a_2, \dots, a_k &= \text{ค่าคงที่ของตัวแปร} \\
 X_1 &= \text{ด้านผลิตภัณฑ์} \\
 X_2 &= \text{ด้านราคา} \\
 X_3 &= \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} \\
 X_4 &= \text{ด้านส่งเสริมการตลาด} \\
 X_5 &= \text{ด้านบุคลากร} \\
 X_6 &= \text{ด้านกายภาพ} \\
 X_7 &= \text{ด้านกระบวนการ}
 \end{aligned}$$

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + a_4X_4 + a_6X_6 + a_7X_7$$

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.600 + 0.031X_1 + 0.151X_2 + 0.111X_4 + 0.209X_6 + 0.311X_7$$

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการใช้แอปพลิเคชันมายโมทำธุรกรรมได้รวดเร็วและถูกต้องแทนคิวอาร์โค้ดเพื่อถอนเงินที่ตู้ ATM ของธนาคารออมสินสะดวก รวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องจำรหัสบัตร ATM มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารออมสิน การสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อถอนเงินที่ตู้ ATM ของธนาคาร ออมสินสะดวก รวดเร็ว และไม่จำเป็นต้องจำรหัสบัตร ATM แอปพลิเคชันมายโมมีความสะดวกและใช้งานได้ตลอด สามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชันมายโมได้อย่างสะดวก ข้อความแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออก ของธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ และแอปพลิเคชันมายโมมีรูปแบบการใช้งานง่าย ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการผันแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสินได้ร้อยละ 81.60

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน โดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) โดยมีสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.031, 0.151, 0.111, 0.209 และ 0.311 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) เป็นปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน โดยรวม (Y) ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน ซึ่งรวม (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และ ด้านบุคลากร (X_5) ดังตาราง

ตาราง 4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน	✓	
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน	✓	
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน		✓
ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม้ของธนาคารออมสิน	✓	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน		✓
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน	✓	
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน	✓	

อภิปรายผล

การวิเคราะห์จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1 จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน นั้นแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตญา สุวรรณน้อย (2563) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่” พบว่า บริการ Mobile Banking (MyMo) เป็นบริการธนาคารบนมือถือจากธนาคารออมสินที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถูกออกแบบมาให้ ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo)

2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน นั้นแสดงให้เห็นว่า ราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา (2563) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เมื่อใช้บริการแอปพลิเคชันจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมในอัตราที่สมเหตุสมผล

3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน นั้นแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการให้บริการออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอป

พลีเคชั่นออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคมัคคีจิตต์ในกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่สำคัญว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)

4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน นั้นแสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา (2563) ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน K PLUS มีการบอกรายละเอียดข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook YouTube

5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน นั้นแสดงให้เห็นว่า บุคลากร ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการออนไลน์ ด้วยตนเอง ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และธนกร ลิ้มศรีณย์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโบบายแบงก์กิ้งกรณีศึกษา:เขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโบบายแบงก์กิ้ง

6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน นั้นแสดงให้เห็นว่า ด้านกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธยาน์ อนันต์สูง (2563) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโบบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน พบว่า ความพึงพอใจด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโบบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน นั้นแสดงให้เห็นว่า กระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดร อุประและ สืบชาติ อันทะไชย (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลควบคู่กับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหลากหลายจากมิติหรือมุมมองต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกต (Observation)

2) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังต่อการใช้บริการ



เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการสนับสนุนจากครอบครัว และในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และธนกร ลิ้มศรีณย์. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งกรณีศึกษา:เขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 10 (2), 120-143.
- จันทิมา ฉิมขำ. (2561). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- จินตญา สุวรรณน้อย. (2563). *ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริมณี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ ดาบแก้ว และกฤษ จรินทร์. (2561). *ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย*. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1 (3), 25-37.
- ชญานิน ขนอม. (2560). *ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปีบ จังหวัดชุมพร*. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐธยาน์ อนันต์สฤง. (2563). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของคนในวัยทำงาน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวัชร ฤกษ์รักษา. (2563). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารออมสิน. (2565ก). *My Money My Mobile*. ธนาคารออมสิน. Retrieved from: <https://www.mymobygsb.com/>



- ธนาคารออมสิน. (2565ข). *ประวัติธนาคาร*. ธนาคารออมสิน. Retrieved from: <https://www.gsb.or.th/about/ประวัติธนาคาร>
- ธนาคารออมสิน. (2565ค). *บริการ MyMo*. ธนาคารออมสิน. Retrieved from: <https://www.gsb.or.th/Mymo.aspx>.
- ประกายเทียน สันนิทา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พชรภัทร แสงวงศ์ประเสริฐ. (2562). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K PLUS ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณฑิรา น้อยจิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). *การคิดวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางคนางค์ เครือแก้ว, เครือวัลย์ ชัชกุล และนิศศา ศิลปะเสริฐ. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัด ใน *ประชุมวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม ครั้งที่ 2* (น. 837-850). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- อุดร อุประ และสืบชาติ อันทะไชย. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 14 (1), 183-195.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. 15th edition. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall.