

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โบบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting the Mobile Banking Service Quality Satisfaction of Service Users in Nakhon Ratchasima Province

อภิวรรณ หมีนสะอาด* และพิทยา ผ่อนกลาง²

Apiwan Muaensa-ard* and Pittaya Ponklang²

Received : March 5, 2021 Revised : May 6, 2021 Accepted : May 11, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ส่งผลเชิงผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโบบายแบงก์กิ้ง ของผู้ให้บริการในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโบบายแบงก์กิ้ง ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 391 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โบบายแบงก์กิ้ง ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โบบายแบงก์กิ้ง ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โบบายแบงก์กิ้ง ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย 1) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของการให้บริการ โบบายแบงก์กิ้ง ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และตลอดเวลา และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 2) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการให้บริการ โบบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โบบายแบงก์กิ้ง

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

* Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

Abstract

The purpose of this study was to study the factors of marketing mix (7 P's) affecting the Mobile Banking service quality satisfaction of service users in Nakhon Ratchasima Province. The researcher used the questionnaires as a tool for collecting data. The samples of this research were purposively selecting 391 service users of Mobile Banking application in Nakhon Ratchasima Province. The descriptive statistics analysis and the inferential data with multiple regression equations was applied to test and analyze the hypothesis

The research results found that marketing mix factors had positively affected the Mobile Banking service quality satisfaction of service users in Nakhon Ratchasima Province. The statistically significant result showed that the physical aspect and the presentation factor and procedures factor had positively affected with statistically significant value at 0.01. The other marketing mixes factors had positively affected with statistically significant value at 0.05 which including price factor promotion factor and personnel factor. Research Recommendations 1) The Bank should pay more attention to the convenience of Mobile Banking service to be accessible anywhere and anytime. And can provide 24 hours service 2) Banks should give priority to the security of the Mobile Banking service as it is an important factor in the continued use of the service.

Keywords : Marketing Mix (7 P's), Satisfaction Service Quality, Mobile Banking Application

1. บทนำ

การแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมการเงินการธนาคารที่พยายามรักษฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ จึงเป็นเรื่องที่ธนาคารให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการธนาคาร สำหรับการบริการของธนาคารที่น่าสนใจในช่วง 1-2 ปีมานี้ คือ โมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งได้มีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือที่มีประโยชน์อย่างมากทั้งในเรื่องของช่องสัญญาณการรับ-ส่งข้อมูลที่รวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้การใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้มากยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

สำหรับการบริการทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง นั้นมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคาร และลูกค้าของธนาคารเป็นอย่างมาก แต่ยังคงมีลูกค้าจำนวนมากที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์สาขาธนาคารทำให้ธนาคารมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมากกว่าที่ควรจะเป็น เพราะต้องจ้างพนักงานประจำเคาน์เตอร์สาขาเพื่อรองรับปริมาณลูกค้าสูญเสียโอกาสรับรายได้ค่าธรรมเนียมในการให้บริการจากความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า เพราะระยะเวลา เปิด-ปิดสาขา

นอกจากนี้ประชาชนทำธุรกรรมโอนเงินต่างธนาคารมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด เนื่องจาก ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งการโอนเงินต่างธนาคารและการโอนเงินข้ามเขต เติมนเงินและจ่ายบิลประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดลูกค้าทำให้ปริมาณธุรกรรมการเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 104 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

เนื่องจากความต้องการใช้งาน นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ให้บริการมีความต้องการมากขึ้น ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของทางธนาคาร คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มากกว่าความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ จะส่งผลดีต่อทางธนาคารเป็นอย่างมาก (เพ็ญญา จรัสพันธ์, 2557)

ดังนั้น ในอดีตมีงานวิจัยเกี่ยวกับ นโยบายแบ่งกึ่ง เช่น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง แต่ยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่อันดับ 2 ของประเทศไทย จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจ ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษานี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิด ของ (Kotler, 2000) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าคุณค่าของสินค้าใน รูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการ ตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความ ต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการ เปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการที่พวกเขาได้รับจริง (พนิดา เพชรรัตน์ , 2556) สรุปคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ

หลักการบริการที่ดี ต้องประกอบด้วย

1) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ บริการนั้นจะต้องมีความถูกต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือ บริการทุกครั้งจะต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นที่พึ่งได้ เช่น มีความถูกต้องแม่นยำในการวินิจฉัย

2) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้มารับบริการ ให้ทันเวลาที่ เช่น โรงพยาบาลมีความพร้อมที่จะรับผู้ป่วยจากเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

3) การเข้าถึงบริการ ผู้มารับบริการจะต้องเข้าถึงการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวก จากการบริการ รวมถึงการบริการนั้นจะต้องมีการกระจายไปอย่างทั่วถึง เช่น การคมนาคมที่สะดวก การบริการที่เป็นระเบียบรวดเร็ว ไม่ต้องนั่งรอนาน การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค

4) ความน่าเชื่อถือ เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และจะทำให้บริการนั้นอาจเกิดจากปัจจัยอื่นเสริมอีก (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994)

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โมบายแบงก์กิ้ง Application

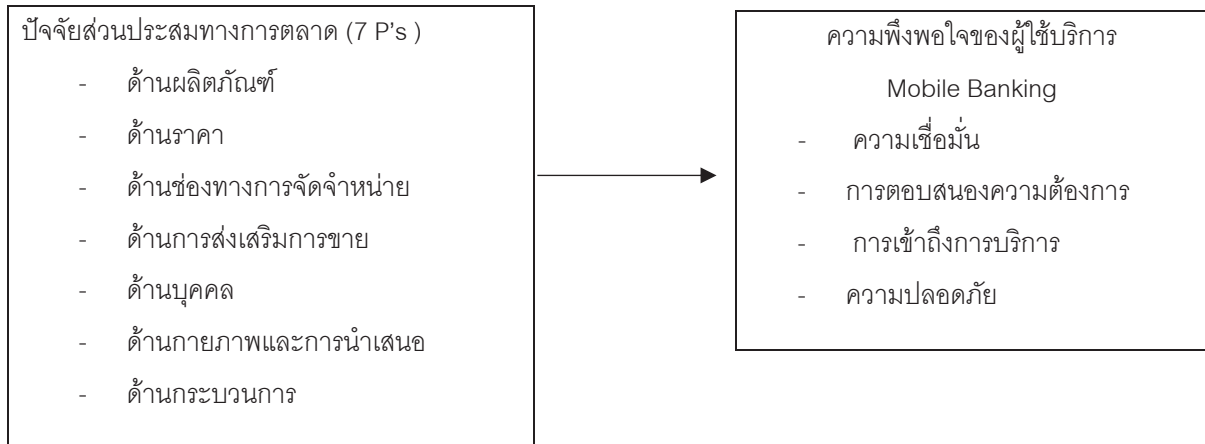
การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และค่ายโทรศัพท์ดีแทค โดยใช้ SMS ในการทำการรายการภายใต้ชื่อ “TFB e-Mobile Banking” ซึ่งให้บริการได้เฉพาะการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชี ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาพัฒนาอีกครั้ง ภายใต้กระแสดความนิยมของการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย ในขณะที่ธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญอย่างหนึ่ง จึงเกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ผ่านทาง โมบายแบงก์กิ้ง Application ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายขึ้น สะดวก และรวดเร็วขึ้น มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง Application ได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) เข้าถึงบัญชีเงินฝากธนาคารโดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ หลากหลายประเภท เช่น โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร (ภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคาร) ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ ซื้อขายตราสาร/กองทุน รวมถึงชำระค่าสินค้าและบริการกับร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

2) การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เรียกว่า Mobile payment หรือ M-payment ซึ่งเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะสามารถทำการชำระเงินได้ หลากหลาย เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการเติมเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการนโยบายแบ่งกึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปและสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1



ที่มา: แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของ (Kotler, 2000)

แนวคิดความความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ (ของ Parasuraman, Zeithamal, & Berry, 1994)

สมมติฐานในการวิจัย :

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการนโยบายแบ่งกึ่ง ของผูู้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

H2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการนโยบายแบ่งกึ่ง ของผูู้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

H3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการนโยบายแบ่งกึ่ง ของผูู้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

H4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผูู้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

H5 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผูู้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

H6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผูู้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

H7 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผูู้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวน 384 คน ซึ่งมาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ของ (Cochran, 1953) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{0.9604}{0.0025} \approx 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถาม จึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง แบ่งออกเป็น 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอปากช่อง อำเภอปักธงชัย และอำเภอฟินมาย จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ได้กลับคืนจำนวน 391 ชุด อัตราตอบกลับ (Response Rate) 97.75%

3.2 การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกคำตอบ (Choice) และแบบให้คะแนน (Rating scale) โดยแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของ (Kotler, 2000) เป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริม 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพ และ 7) ด้านการนำเสนอด้วกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ความความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ของ (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1994) มาเป็นต้นแบบสำหรับพัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อมั่น 2) ด้านการตอบสนองความต้องการ 3) ด้านการเข้าถึงการบริการ และ 4) ด้านความปลอดภัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การประเมินค่าแบบ Rating Scale 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการกำหนดในการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยันทากร, 2550)

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

นอกจากนี้ได้นำแบบสอบถามทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 100 คน แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เกณฑ์การยอมรับงานวิจัยเชิงสำรวจควรมีค่า α 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) ซึ่งการทดสอบครั้งนี้ อยู่ระหว่าง 0.741 - 0.954

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6, และใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งที่ใช้งานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งาน SCB Easy จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของผู้ให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.58) คุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ด้านความเชื่อ ของผู้ให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.65)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเบื้องต้นและเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	Y	VIF
X ₁₁	1								3.300
X ₁₂	.743**	1							3.575
X ₁₃	.777**	.766**	1						3.639
X ₁₄	.755**	.743**	.743**	1					3.849
X ₁₅	.769**	.807**	.803**	.837**	1				7.414
X ₁₆	.696**	.759**	.725**	.712**	.862**	1			4.535
X ₁₇	.541**	.603**	.563**	.587**	.665**	.692**	1		2.015
Y	.710**	.770**	.739**	.748**	.822**	.807**	.701**	1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นจากผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอยู่ระหว่าง 0.541-0.862 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่า VIF ไม่ควรเกิน 10 จึงไม่มีปัญหา Multi Collinearity (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2550) และแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.015 – 7.414 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 เมื่อพิจารณา พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรอิสระ	b	S.E.	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.534	.094	5.665	<.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)				
(X1) ด้านผลิตภัณฑ์	.034	.034	.997	.319
(X2) ด้านราคา	.097	.029	3.305	.001**
(X3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.056	.030	1.883	.060
(X4) ด้านการส่งเสริม	.072	.031	2.303	.022*
(X5) ด้านบุคคล	.109	.046	2.363	.019*
(X6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ	.163	.036	4.554	.000**
(X7) ด้านกระบวนการ	.185	.034	5.460	.000**

$R^2 = 0.763$ $AdjR^2 = 0.759$ $F = 176.122$ $p \leq .000^{**}$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ร่วมกันพยากรณ์ เท่ากับร้อยละ 75.90 ($\text{Adj}R^2 = 0.759$)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) รายด้าน พบว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอ ($b = 0.163, P < 0.01$) ด้านกระบวนการ ($b = 0.185, P < 0.01$) ด้านราคา ($b = 0.097, P < 0.05$) ด้านการส่งเสริม ($b = 0.072, P < 0.05$) ด้านบุคคล ($b = 0.109, P < 0.05$) บวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1b และ 1d-g

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 0.034, P > 0.05$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b = 0.056, P > 0.05$) ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 และ 13

โดยผลที่ได้จากความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ} = & b(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + b(\text{ด้านราคา}) + b(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) \\ & + b(\text{ด้านการส่งเสริม}) + b(\text{ด้านบุคคล}) + \\ & b(\text{ด้านกายภาพและการนำเสนอ}) + b(\text{ด้านกระบวนการ}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ} = & 0.045 X_{11} + 0.155 X_{12} + 0.089 X_{13} + 0.112 X_{14} + \\ & 0.160 X_{15} + 0.241 X_{16} + 0.193 X_{17} \end{aligned}$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการใช้แอปพลิเคชัน นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งาน นโยบายแบ่งกึ่ง ไม่ได้เห็นว่าการเข้าถึงการใช้งานที่สามารถเข้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางการเงิน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรน้ำผึ้ง แสนเสนยา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ.พี. อินดัสเตรียล ชัพพลาย จำกัด ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ.พี. อินดัสเตรียล ชัพพลาย จำกัด

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้งาน นโยบายแบ่งกึ่ง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่ธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน นโยบายแบ่งกึ่ง

อย่างต่อเนื่อง ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ โมบายแบงก์กิ้ง ให้ทราบอย่างต่อเนื่องมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานเป็นอย่างดี พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา พนักงานสามารถดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีพนักงานคอยเซ็นเตอร์ให้บริการตลอดเวลา พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช กัณดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ที่พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แล้วพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) นอกจากนั้นยังพบความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

(4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโครงสร้างเมนูของ Application มีลำดับขั้นตอนการทำรายการอย่างเหมาะสม ฟังก์ชันในการใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิ์เจตน์รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้าน กระบวนการ

(5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ขั้นตอนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ง่าย ไม่ซับซ้อนมีการทำงานให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำการประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับมีผลต่อการใช้บริการ มีความสำคัญต่อการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้ง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ดาบแก้ว (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จและความพึงพอใจใน โมบายแบงก์กิ้ง ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว และ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน โมบายแบงก์กิ้ง ที่ให้บริการโดย ธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ให้บริการด้าน โมบายแบงก์กิ้ง ควรมีการปรับปรุงระบบสำคัญต่าง ๆ เช่น ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย ทางข้อมูล เพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลายสะดวก และเหมาะสมกับผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด และมีปัจจัยอื่นอันใดที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง เพื่อให้ธนาคารนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาระบบ นโยบายแบ่งกึ่ง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการบริการว่า ผู้ใช้บริการเลือก และไม่เลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบ่งกึ่ง เนื่องจากสาเหตุใด เพื่อให้ธนาคารนำผล การศึกษาที่ได้ไปวางกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

3) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ของวิจัย

1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง แอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง แอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3) ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ นโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในเขตพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา

4) ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน นโยบายแบ่งกึ่ง Applications มีความถี่มากขึ้นนำไปสู่การสร้างรายได้ผลิตภัณฑ์ ด้านอื่น ๆ และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

5) นำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุง นโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องตาม ความต้องการของผู้ใช้บริการ

6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการใช้แอปพลิเคชัน นโยบายแบ่งกึ่ง ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา จึงอธิบายได้ว่า ธนาคารผู้ให้บริการที่ให้บริการ นโยบายแบ่งกึ่ง ควรให้ความสำคัญกับด้านราคาหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น และมีการจัดการเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการใช้งาน Mobile Bankingมีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำการใช้งานและที่ปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ รวมไปถึงด้านกระบวนการทำงานของ นโยบายแบ่งกึ่ง ที่ต้องมีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ดาบแก้ว (2561). ความสำเร็จและความพึงพอใจใน โมบายแบงก์กิ้ง ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1 (3), 25-37
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). จำนวนผู้ใช้ โมบายแบงก์กิ้ง สำหรับการโอนเงิน เดิมเงิน และ ชำระเงินใน ชีวิตประจำวันมากขึ้น. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/PaymentSystem_Reports/Q1_2561.pdf
- บุญใจ ศรีสถิตยีนรากร. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- ปริญญ์ กัณดา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พนิดา เพชรรัตน์ (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา*.
- เพ็ญนา จรัสพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- เพชรน้ำผึ้ง แสนเสนยา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ. พี. อินดัสเตรียล ชัพพลาย จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ*
- ฤทธิ์เจตน์ รัตนแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม*.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey : Prentice - Hall
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.