ความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน TMB TOUCH

ของพนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

CUSTOMERS SATISFACTION TOWARDS TMB TOUCH APPLICATION OF SUPALAI PLUBLIC COMPANY LIMITED EMPLOYEE

คมเพชร สายมงคล

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Khomphet Saimongkol

Email: khomphet.sai@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการในใช้แอปพลิเคชัน ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว, การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.00 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 24-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.30 โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 84.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.30

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด , ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ค่านัยสำคัญทางสถิติ

ABSTRACT

The objective of research was to study the usage TMB TOUCH application behavior and satisfaction of marketing mix (7P) factor. Relation between demographic factors and satisfaction level. The sampling group was the Supalai Public Company Limited Employee total 300 people, Age 18 years and over. The statistic being used to analyze included percentage, average score, Standard Deviation, Analysis of Difference by t-Test, One-Way ANNOVA, and Multiple Regression Analysis.

Results from the study as most the respondents who used TMB TOUCH application were Man 59.00%, Single 68.00%, Aged between 24 to 35 years old 68.30%, Operational Level 84.70%, Most of them were Bachelor graduated 79.00%, Average monthly income between 15,001 to 30,000 Baht. 55.30%

Results from the Hypothesis Testing as Demographic factors affected the marketing mix (7P) factors was sex, education level, salary and the marketing mix (7P) factor affected to TMB TOUCH application usage satisfaction level was Promotion and Process

Keyword: Marketing mix (7P) factor, Demographic factors, Statistical Significance

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจธนาคารจึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะผู้ใช้บริการมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ธนาคารจึงต้องมีการนำเสนอทางเลือกรูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากโดยในการเลือกใช้ธุรกรรมการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการจะต้องเกิดความเชื่อมั่นกับแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยจะต้องมีการบริการที่มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในการทำธุรกรรม การประหยัดค่าใช้จ่าย ความถูกต้องและความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า รวมไปถึงจะต้องสามารถประหยัดระยะเวลาในการเดินทางได้

ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้จะช่วยให้ทราบถึง ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงในการพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของพนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

3.เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่

สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)หรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยมีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independence Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependence Variable) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P)
- ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. ขอบเขตระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

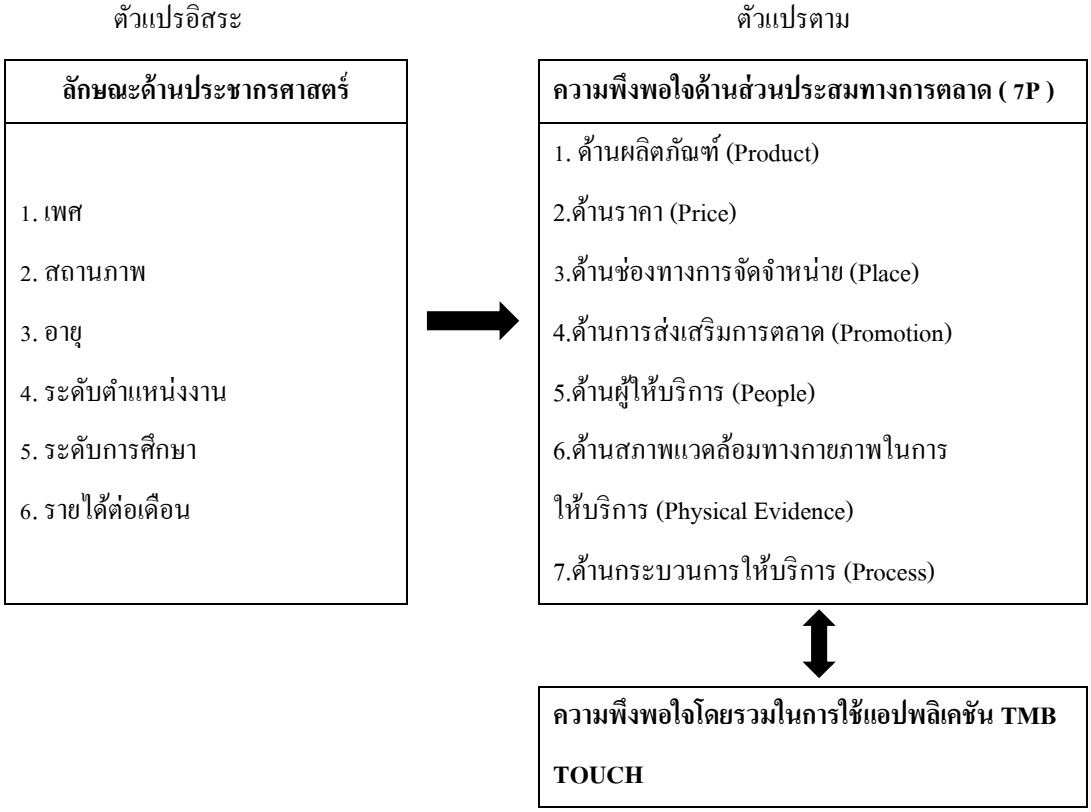
1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการใช้ แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงานบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบัน

4. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยการนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวางแผน รวมถึงในการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง สถิติเกี่ยวกับกลุ่มประชากรหนึ่ง ที่ถูกนำมาใช้ในการเลือกตลาดเป้าหมายโดยจะประกอบไปด้วย จำนวนประชากร เพศ เป้าหมาย สถานภาพ อายุ ระดับตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ฯลฯ ที่มีลักษณะความเป็นอยู่ และความต้องการที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ราชบัณฑิตสถาน ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

Applewhite (1965) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไป ถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากัน ได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

อุทัย พรรณสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนะของบุคคล เนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งต่อยอดมาจาก 4Ps ซึ่งประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อ ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ก็จะต้องพิจารณาด้านทำเลที่ให้คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นด้านที่จะต้องทำความเข้าใจ และมีความละเอียดอ่อนในการทำงาน

5.ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี

6.ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาด คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงาน เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ช้างงาเนียม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Chi-Square (X^2) Cramer's V และ Somer's d จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ ด้านระบบโทรศัพท์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ด้านความถี่ในการโอนเงิน ด้านความถี่ในการชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค และด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรวุฒิ มีชัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างในการทดสอบ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่ เลือกใช้บริการคือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงานบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงาน บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) เพศหญิง และเพศชาย ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง จากจำนวนพนักงาน 1,038 คน โดยใช้สูตรคำนวนสำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form และกระจายแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชัน LINE และระบบ E-mail ภายในบริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนามีรายละเอียด ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและระดับความพึงพอใจโดยรวมใจในการใช้แอปพลิเคชัน TMB TOUCH โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

1. การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (t-Test Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.00 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 24-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.30 โดยปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 84.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.00 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ชุด พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TMB TOUCH ของพนักงานบริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ มีวงเงินที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันอยู่ช่วง 10,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ฯ จะอยู่ช่วง 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยประเภทของธุรกรรมที่ใช้งานบนแอปพลิเคชันฯ มากที่สุดคือ ด้านเช็คยอดเงินปัจจุบัน/ดูรายการย้อนหลัง และด้านบัญชีเงินฝาก โอน เติม จ่าย ถอน คิดเป็นร้อยละ 34.70

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 22 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องธนาคารทหารไทย มีระบบการแจ้งผลการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.14 (ที่ระดับความพึงพอใจมาก) และในเรื่อง

ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ TMB TOUCH ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ที่ระดับความพึงพอใจมาก) ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบการทำงานของ TMB TOUCH มีการประมวลผลรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.10 (ที่ระดับความพึงพอใจมาก) ด้านราคา ในเรื่องแอปพลิเคชัน TMB TOUCH ได้ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.06 (ที่ระดับความพึงพอใจมาก) ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องแอปพลิเคชัน TMB TOUCH ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 (ที่ระดับความพึงพอใจมาก)

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบการทำงานสามารถใช้งานได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.76 (ที่ระดับความพึงพอใจมาก) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องธนาคารทหารไทยมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 (ที่ระดับความพึงพอใจมาก) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องแอปพลิเคชัน TMB TOUCH สามารถใช้กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ทุกรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ที่ระดับความพึงพอใจมาก) ด้านผู้ให้บริการในเรื่อง CALL CENTER มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง TMB TOUCH มีการสะสมคะแนน TMB WOW เพื่อแลกของรางวัลมากมาย มีค่าเฉลี่ย 3.85 (ที่ระดับความพึงพอใจมาก)

สรุปอภิปรายผล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน ที่มีการประมวลผลรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ รูปแบบของแอปพลิเคชันสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการใช้งานแอปพลิเคชันผู้ใช้ไม่ได้คำนึงถึง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบและความสวยงามของแอปพลิเคชันเท่าใดนัก แต่จะเน้นไปในเรื่องกระบวนการทำงานที่มีการประมวลผลรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยมากกว่า

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านแอปพลิเคชันที่ได้มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการใช้งานแอปพลิเคชันผู้ใช้งานไม่ได้

คำนึงถึงเรื่องค่าบริการต่างๆ เนื่องจากแอปพลิเคชัน ได้ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกประเภทอยู่แล้ว

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องแอปพลิเคชัน สามารถสมัครและเปิดใช้งานได้ง่ายด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ธนาคารทหารไทยมีช่องทางในการช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านธนาคารทหารไทยมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. = 0.016 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญ ทำให้ตีความได้ว่า การที่ธนาคารทหารไทยมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเพราะเป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าว่าทางแอปพลิเคชัน ได้มีข้อเสนออะไรบ้างในขณะนั้นๆ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร มีความใส่ใจในการให้บริการในทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านแอปพลิเคชันมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และในด้านธนาคารทหารไทยมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องธนาคารทหารไทย มีระบบการแจ้งผลการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ TMB TOUCH ง่าย ไม่ยุ่งยาก มี่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในปัจจัยดังนี้ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และช่วงของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยที่ ปัจจัยทางด้านเพศ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชัน ทั้ง 7 ด้าน ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้แอปพลิเคชัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

ธนาคารหรือผู้ให้บริการ จะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทันสมัยอยู่ตลอดเพื่อให้สองคลอดกับเทคโนโลยีและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ด้านราคา

เนื่องจาก แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ได้ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทุกรายการและทุกธนาคารแต่ควรเพิ่มทางเลือกให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น เมื่อใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน ครบตามจำนวนครั้งกำหนดจะได้รับดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราพิเศษ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการรองรับหลากหลายระบบ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงเสนอแนะผู้ให้บริการควรพัฒนา แอปพลิเคชันให้คลอบคลุมทุกระบบปฏิบัติการ ทั้ง iOS Android และระบบปฏิบัติการใหม่ของ สมาร์ทโฟน HUAWEI หรือพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับ และใช้บน Window และ Mac OS

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธนาคารทหารไทยควรมีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน TMB TOUCH ในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่อ Online เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ในทุกช่องทาง เช่น การสะสมแต้มในการจ่าย โอน ถอนแล้วนำไปแลกของรางวัลประจำเดือน ร่วมโปรโมชั่นกับร้านค้า Online อย่างเช่น Shopee Lazada JD Central เพื่อจูงใจลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น

ด้านผู้ให้บริการ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ด้านผู้ให้บริการ หัวข้อ CALL CENTER น้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มีการอบรบและทบทวนความรู้ให้ พนักงานในการตอบคำถามของผู้ใช้บริการ โดยเน้น ความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล และให้มีความรวดเร็วไม่รอสายนาน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการ

เนื่องจากปัจจุบัน ธนาคารทหารไทยได้ควบรวมกับธนาคารธนชาติแล้วจึงอาจทำให้ลูกค้าบางส่วนเกิดความกังวนในทิศทางการบริหารงานและอาจเกิดความลังเลที่จะใช้บริการ ผู้วิจัยจึงขอแสนอแนะให้สร้างภาพลักษณ์ให้ดูเข้มแข็งและน่าเชื่อถือหลังจากการควบรวมซึ่งจะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

ด้านกระบวนการให้บริการ

แอปพลิเคชันจะต้องเน้นการปรับปรุงในด้านกระบวนการให้บริการนี้เป็นหลัก จะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การให้บริการแบบครบวงจรในแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจน กระบวนการบริการที่ดีจะสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้ หากมีกระบวนการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ศึกษาจะยกตัวอย่างปัจจัยที่ควรปรับปรุง เช่น ระบบการแจ้งผลหลังการทำธุรกรรมต่างๆ หรือมียอดเงินเข้าบัญชี ควรสามารถรู้ทันทีที่ทำธุรกรรมเสร็จ และควรแจ้งเตือนได้ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). เอกสารค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพานิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เขมจิรา บุญชู. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2. เอกสารค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. เอกสารค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารออมสิน. (2558). รายงานประจำปีธนาคารออมสินปี 2558. กรุงเทพฯ : ฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน

นาตยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอฟพลิเคชั่นมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปาณิศา เตียวตระกูล. (2559). ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. เอกสารค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภัคญดา ธีรชัยชาญ. (2557). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมธา หริมเทพาธิป. (2560). แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยา ทฤษฎีความต้องการของแมกคลีลแลนด์. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/629840

เมธา หริมเทพาธิป. (2560). แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยา ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/629839

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2550). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารค้นคว้าอิสระ คณะนิเทศศาสตร์และนงัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ริเรืองรอง รัตนวิไลสกุล. (2540). มนุษยสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คณะศิลปะศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1. เอกสารค้นคว้าอิสระ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วชิระ ขินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/282194

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วราภรณ์ สระบัว. (2558). ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองจอก จังหวัดร้อยเอ็ด. เอกสารค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สา ขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา

อุมาพร ไล้เลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานออมสินในสังกัดภาค 14. เอกสารค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Cianci, R., Gambrel, P.A. (2003). Maslow's hierarchy of needs: Does it apply in a collectivist culture. Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 8(2), 143-161

De Cieri, H., Holmes, B., Abbott, J., & Pettit, T. (2002). Work/Life Balance Strategies: Progress and Problems in Australian Organizations. Faculty of Business and Economics, Monash University