

**ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ  
พึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต  
(กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร)**

**Technology Acceptance Model And Marketing Mix Influences  
Satisfaction Of Service Users Of Applications linked To Credit  
Cards For Customer In Bangkok**

ฉิฆมน เชาว์วัลเล่่น

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ(1)เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต(2)เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(3)เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริกีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งานและในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคาร (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ได้ร้อยละ 65.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.141$

**คำสำคัญ :** แอปพลิเคชันบัตรเครดิต

## ABSTRACT

The Objectives of this research were: (1) to study the satisfaction of users of credit card-bound application services,(2) to study the satisfaction of users of credit card-bound applications in Bangkok. Classified by demographic factors.(3) to study the influence of technology acceptance factors and market contribution factors that affects user satisfaction with credit card-bound application services customers in Bangkok.

The results of the study found that sample of customers in Bangkok found that gender,age,occupation, and monthly income The differences result in satisfaction of service users of applications linked to credit cards, the overall image was significantly different at the statistical level of 0.05. As for the adoption of technology, perception of benefits has the greatest regressive coefficient of forecasting. The second is the perception of ease of use. Attitude towards use and as part of the price market mix factors, distribution channels, product and promotion affects user satisfaction with credit card-bound application services customers in Bangkok by 65.8 percent and forecast error of  $\pm 0.141$

**Keyword** : Credit card application

## บทนำ

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ได้ก้าวเข้าสู่ยุคของระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลในระดับที่แตกต่างกันมีทั้งอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไปจนถึงก้าวกระโดด ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนยิ่งในสังคมเมืองที่มีความเป็นพลวัตสูง ตัวอย่างเช่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ด้วยโครงสร้างเครือข่ายของระบบสาธารณูปโภคที่รองรับความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีของประชากรในพื้นที่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตของสังคมเมืองล้วนเป็นเหตุให้การยอมรับความเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้โดยง่ายโดยเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นที่ขาดปัจจัยสนับสนุน

ทั้งนี้ หนึ่งในอุปกรณ์สำคัญที่ทำให้รูปแบบการใช้จ่ายของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจแบบสังคมไร้เงินสดได้ง่ายขึ้น นั่นคือ โทรศัพท์มือถือ smartphone ที่เปรียบเสมือนตัวแทนของกระเป๋าตังค์ยุคเก่าสำหรับใช้ในการอำนวยความสะดวกเพื่อดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ โดยมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายในการเชื่อมโยงกิจกรรมบนโลกออนไลน์คู่ขนานไปกับการสนับสนุนกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจของโลกออฟไลน์ และมีอยู่ไม่น้อยที่แอปพลิเคชัน ในระบบมือถือแบบ smartphone นั้นใช้บัตรเครดิตเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมการแลกเปลี่ยนความต้องการระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

โดยบัตรเครดิต ถือเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการโดยยังไม่ต้องจ่ายเงินในทันที ร้านค้าที่รับบัตรรวมถึงร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการบัตรเครดิตนั้น จะดำเนินการออกนโยบายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าของตนนั้นมีความต้องการในการรับบริการจากผลิตภัณฑ์ของตน ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความตระหนักรู้และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน

จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการสำรวจในมุมมองต่างๆ ต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ (Mobile Banking App) ที่ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบันที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงศรี ([WWW.AEC10NEWS.COM](http://WWW.AEC10NEWS.COM))

สาเหตุหลักของการนำแอปพลิเคชันมาผูกกับบัตรเครดิตของธนาคาร เพื่อต้องการให้ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตได้รับความคล่องตัว ในการซื้อสินค้า หรือการทำธุรกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์ โดยไม่ต้องเดินทางไปโอนเงินผ่าน ไม่ต้องมีเงินฝากในบัญชีของธนาคาร เพียงแค่มีบัตรเครดิต มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และมีโทรศัพท์มือถือ smartphone ที่รองรับแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก แม้ในขณะที่ทำงานที่บ้าน (work from home) หรือสถานที่อื่นๆ ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต เข้าถึง

ดังนั้น การศึกษา ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต (กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร) เพื่อต้องการยกระดับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็ว และรองรับการดำรงชีวิตแบบวิถีใหม่ในยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคารแตกต่างกัน
2. ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ส่งผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคาร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคาร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2562) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด 4Ps เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่าก่อนที่จะมาทำธุรกิจหรือการตลาดควรที่จะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการ

กำหนดหัวข้อเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจโดยได้ใช้Pซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่สนใจคือ Product-Price-Promotion-Place โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้นสินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร

3. สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วสามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) คือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดโดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบหรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วมเพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา

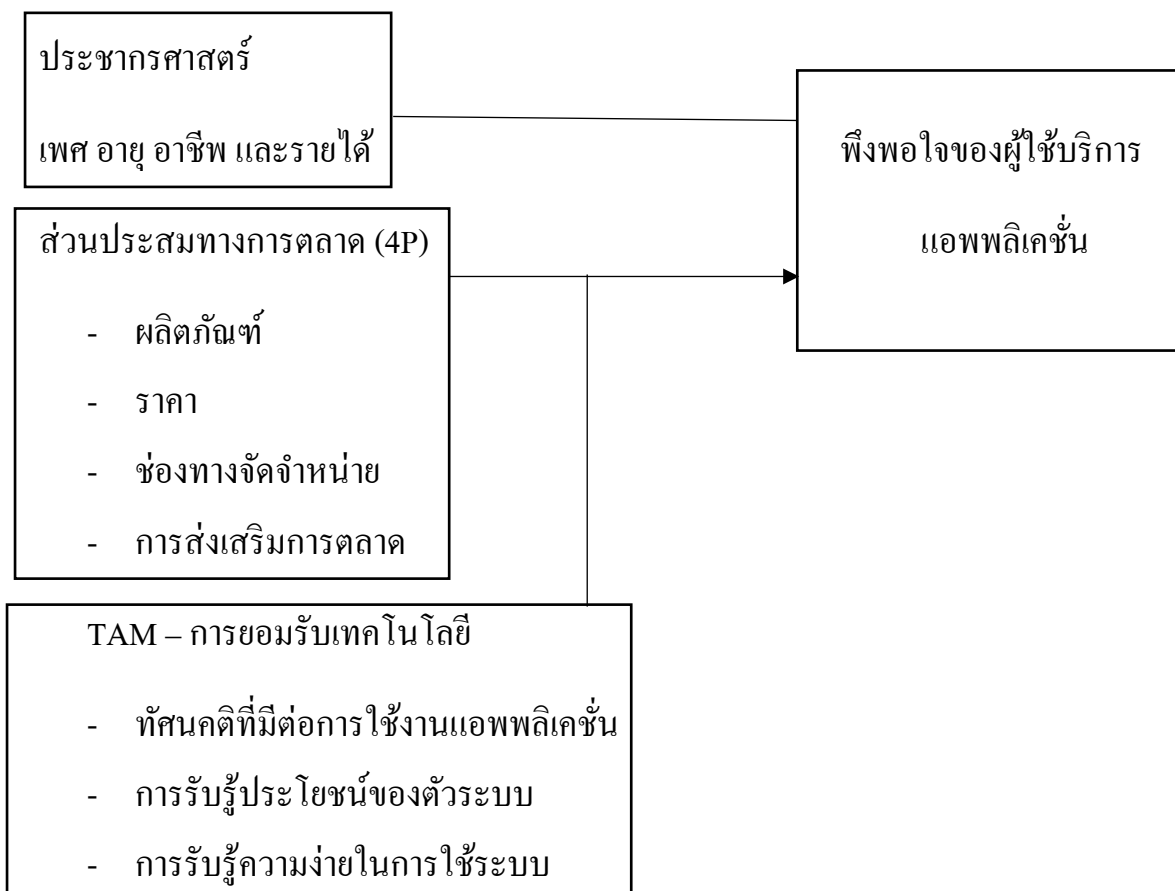
## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

สุธี พรหมเสนา (2563) กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีแรก ๆ ที่คนในวงการ Management Information System (MIS) ต้องรู้และเข้าใจ ซึ่งทฤษฎีนี้จะช่วยให้เราเข้าใจพื้นฐานของการยอมรับและการปฏิเสธ ซึ่งจริงๆ แล้วตัวทฤษฎีนี้ถูกพัฒนามาจาก Theory of Reasoned Action ใน Figure 2 อีกที โดยก่อนที่จะมีการใช้งานจริงหรือปฏิบัติจริงได้นั้น ตัว Users ต้องมี “ความตั้งใจ/เจตนา” (Behavioral Intention — B) ที่จะใช้งานตัวระบบก่อนถึงจะเกิดการใช้งานจริงได้ ซึ่งตัว “Behavioral Intention” นี้เป็นส่วนประกอบหลักของทั้ง 2 ทฤษฎี ทั้ง TAM และ TRA แต่ใน TAM นั้น การที่จะเกิด “Behavioral Intention — BI” ขึ้นได้นั้น จะมาจาก 2 ปัจจัยหลักนั่นก็คือ “Attitude Toward Using — A” (ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบฯนั้น) ร่วมกับ “Perceived Usefulness — U” (การรับรู้ว่าคุณสมบัติมีประโยชน์จากการใช้งาน)

### กรอบแนวความคิด

ตัวแปร X

ตัวแปรตาม Y



## วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้คือ จำนวนประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2565 ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวน 10,075,969 คน เพื่อที่จะได้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ที่ครบถ้วนถูกต้อง การสุ่มเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยต้องจัดแบบสอบถามขึ้นมาจำนวน 400 ชุด เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามและการทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ หาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถาม 30 ชุด ที่ผ่านการตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามในแต่ละด้านมากกว่า 0.70 ( $\alpha > 0.70$ )

## สถิติและเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ โดยใช้ข้อมูลสถิติ t-test ตัวแปรด้านเพศ เป็นการคิดหาค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

## ผลการวิจัย

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามงานวิจัย เรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ผลจากผู้ทำแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.2 อายุ 24-40 ปี ร้อยละ 74.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 51.5 มีรายได้ 15,001-35,000 บาท ร้อยละ 71.3 และเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 29.0

- ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ถัดมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านที่น้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผลการพิจารณารายด้านดังนี้ ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ถัดมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ต่อไปคือ ด้านราคาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72
- ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผลการพิจารณารายด้านดังนี้ ด้านที่มากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ถัดมาคือ ความน่าเชื่อถือของธนาคารทำให้เลือกใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านที่น้อยที่สุดคือ จากปัจจัยที่ท่านได้ตอบมาข้างต้นทำให้ท่านพึงพอใจต่อการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคารค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคาร(กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) เมื่อพิจารณาแล้วโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ผลของค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณนั้นพบว่า ด้านตัวแปรอิสระของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) โดยแสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านราคา



(Sig.=0.001) การรับรู้ประโยชน์ (Sig.0.000) และการรับรู้ความง่าย(Sig.0.000)มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผูกแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.633) และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน (Sig. = 0.185) นั้นไม่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ผูกกับบัตรเครดิต (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) นั้นพบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าพยากรณ์มากที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับเท่ากับ 0.593 รองลงมาคือการรับรู้ความง่ายมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.581 ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.162 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ -0.284 และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ -0.348 ทำให้ทั้ง 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคาร (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) ได้ร้อยละ 65.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.141$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคารใน  
กรุงเทพมหานคร =  $0.882 + 0.593$  (การรับรู้ประโยชน์) +  $0.581$  (การรับรู้ความง่าย) +  $0.162$  (ด้านราคา) -  $0.284$  (ด้านผลิตภัณฑ์) -  $0.348$  (ด้านการส่งเสริมการขาย)

**ตารางที่ 1** ผลของค่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ(Regression)ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคาร (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.882	0.141		6.274	0.000*	107.549	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.284	0.050	-0.433	-5.647	0.000*		
ด้านราคา	0.162	0.049	0.202	3.290	0.001*		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.024	0.051	-0.036	-0.477	0.633		
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.348	0.051	-0.414	-6.878	0.000*		
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชัน	0.069	0.052	0.067	1.328	0.185		
การรับรู้ประโยชน์	0.593	0.065	0.651	9.150	0.000*		
การรับรู้ความง่าย	0.581	0.048	0.593	12.122	0.000*		

$R = 0.811$ ,  $R^2 = 0.658$ , Adjusted R Square = 0.651, SEE = 0.352

### การอภิปรายผล

ตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอำนาจในการพยากรณ์มากที่สุด คือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์โดยผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ได้ผลเท่ากับ 0.593 เนื่องจากการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคารทำให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และวางแผนการใช้ชีวิตง่ายขึ้น

รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ ได้ผลเท่ากับ 0.162 เนื่องจากการผูกบัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคารนั้นมีอัตรา ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้แอปพลิเคชัน และอัตรา ค่าบริการในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจในการผูกบัตรเครดิตกับ แอปพลิเคชันธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ มีความทันสมัยอยู่ตลอด โดยผู้ให้บริการทุกเพศ ทุกวัยสามารถ เข้าถึงได้ง่าย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผูกบัตรเครดิตกับ แอปพลิเคชันธนาคาร ดังนั้นควรมีการลดอัตราค่าธรรมเนียมใน การใช้บริการ โดยหากลูกค้าทำรายการผ่านแอปพลิเคชันจะฟรี ค่าธรรมเนียมในทุกรายการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการ แอปพลิเคชันมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผูก บัตรเครดิตกับแอปพลิเคชันธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษางานวิจัยแบบสำรวจ โดยเก็บข้อมูล จากแบบสอบถาม ในครั้งต่อไปควรมีการเก็บจากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงมากขึ้น

## อ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565) สถิติจำนวนประชากรผู้ใช้บัตรเครดิตสัปดาห์เมื่อ 11 เมษายน 2565 จาก

[https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=685&language=TH](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=685&language=TH)

เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ (2564). การยอมรับเทคโนโลยี ความเป็นเอกลักษณ์ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จิราภรณ์ สุพิพัฒน์และนพปฎล สุวรรณทรัพย์(2564). ความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิตผู้ใช้บริการ GRABFOOD. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ดวงฤดี อุทัยหอม(2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอล่องมุด จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

นัทยา โพธิ์พร้อม (2564). การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการตอบสนองผู้บริโภคในตลาดของธุรกิจประกันชีวิตและรถยนต์ในประเทศไทย. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วริศรา สู้สกุลสิงห์ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Kotler, Philip.(2003). **Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall**

