

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

USERS SATISFACTION TOWARDS TRUEMONEY WALLE APPLICATION IN
BANGKOK AREA

ณัฐิยา หะย็อับดุลรอมาน

สาขาการเงินและการธนาคารคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

NUTTHIYA HAYEEAUBDULROMAN

Email : Nuttyza.h@gmail.com

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

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ Application ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ประกอบอาชีพอาชีพรับจ้าง / อาชีพอิสระ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีความถี่ในการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ; แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the satisfaction of using the TrueMoney Wallet Application service of the people in Bangkok, namely: Product, price, distribution channel marketing promotion classified by personal factors such as sex, age, occupation, average monthly income highest education frequency of use of the service The population in this research is consumers who use the TrueMoney Wallet application in Bangkok.

The sample group was people who used the TrueMoney Wallet Application service in Bangkok. A sample of 400 people who answered the questionnaire. The data collection tool was a black questionnaire, data analysis using a computer program to find the percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (SD).

The results showed that The service users who answered all the surveys were 400 people, most of them were females, 242 people, representing 60.50 percent, most were aged 20-30 years, 148 people, representing 37.00 percent, had a bachelor's degree, 229 people accounted for 57.30% are engaged in freelance work / 107 people or 26.80% have average monthly income 15,000-20,000 baht, of 85 people, representing 21.30, with the frequency of using the application TrueMoney Wallet on average 3-4 times / week, 144 people, representing 36.00 percent

The results showed that Overall, the satisfaction of using the TrueMoney Wallet Application service of the residents in Bangkok was at the highest level. when considering each aspect It was found that the aspect that was at the highest level was the product aspect. distribution channel in terms of marketing promotion and price, respectively.

Keywords : Satisfaction ; Application

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนส่วนใหญ่ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล หรือรับส่งข้อมูลระหว่างกัน ตลอดจนการใช้โทรศัพท์มือถือ(mobile phone)ในการติดต่อสื่อสาร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันได้พัฒนาระบบธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชาชนทั่วไปหันมาให้ความสนใจเพราะการแพร่กระจายของโรคระบาด Covid-19 ส่งผลต่อความกังวลในการสัมผัสและใช้เงินสด

จากการผลักดันจากภาครัฐทำให้เกิดจำนวนช่องทางทางการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นในตลาดประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมในการชำระสินค้าและบริการแบบออนไลน์ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจ E-wallet อย่าง True Money โดยบริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ที่ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการสร้าง Application TrueMoney Wallet กระเป๋าเงินออนไลน์เพื่อใช้ในการใช้จ่ายต่างๆ เช่น ชื้อของออนไลน์ ชื้อบัตรเงินสดทรู จ่ายบิล เติมเงิน TrueMove H หรือโอนเงินระหว่างบัญชี Wallet ไม่มีค่าธรรมเนียม เป็นช่องทางที่ช่วยให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ให้แก่ผู้ใช้บริการ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นท่ามกลางจำนวนผู้ให้บริการ E-wallet ที่มีหลากหลายในประเทศไทยให้ผู้ใช้บริการได้เลือกใช้ TrueMoney Wallet จึงต้องคอยพัฒนา Application ให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้งาน ผู้ทำวิจัยจึงสังเกตเห็นว่าหากบริษัท ทรู มันนี่ จำกัด ได้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ทรู มันนี่ จำกัด เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้และพัฒนา Application ให้มีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ Application รวมถึงพัฒนา โปร โมชั่นเพื่อให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสนใจเป็นขยายฐานผู้ใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ Application

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1.ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ Application TrueMoney Wallet

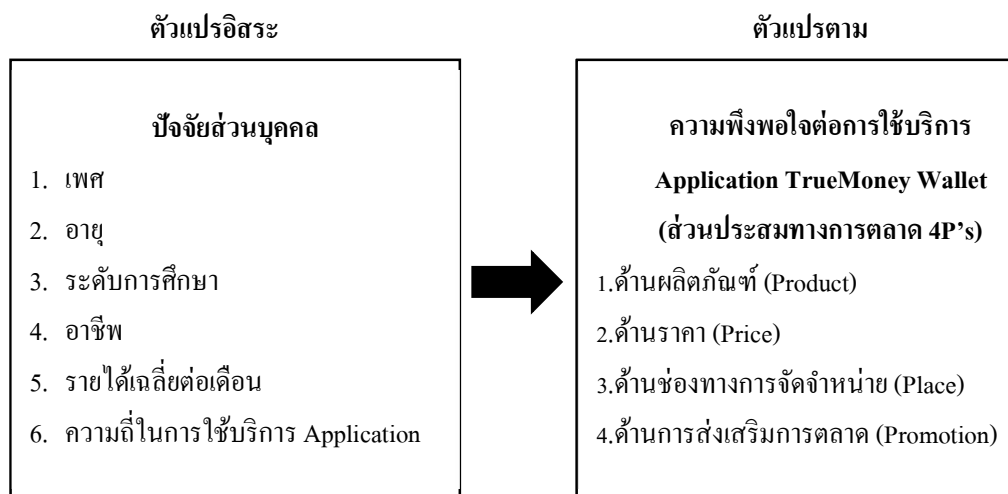
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2565 จนถึง เดือนเมษายน 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการ Application TrueMoney Wallet และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุง Application ให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วูม(Vroom,1964 อ้างอิงถึงใน จูตาร์ีย์ กุลละวณิชย์,2559) ได้กล่าวไว้ว่า VIE คือ V : Valence หมายถึง ความพึงพอใจ , I : Instrumentality หมายถึง สื่อเครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ, E : Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ โดยมีความต้องการและมีความคาดหวังในบางสิ่งบางอย่างจึงต้องพยายามทำการบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวัง เมื่อได้ความต้องการหรือความคาดหวัง ได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลจึงเกิดความรู้สึกในทางบวกและขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้น ไปอีกเรื่อย ๆ โดยพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์นั่นเอง

เมনারด์ ดับบริล เชลล์ (Maynard W.Shelly.1975 อ้างอิงใน ยูพิน เกิดป้อม,2563) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งออกเป็น 1) ความรู้สึกในทางบวก 2) ความรู้สึกในทางลบ โดยความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้

เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขที่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ฟิลลิป คอตเลอร์ Philip Kotler (1984) บิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิด
และทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้
มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ใน
ระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2003) ได้นำหลักการตลาดทั้งหลายไป
ประยุกต์ใช้ในปัจจุบันซึ่งหนึ่งในนั้นคือ แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่
การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดภายในและโซเชี่ยล การตลาดแบบปรับผิชอบและทฤษฎีส่วนประสมทาง
การตลาด 4Ps Kotler ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารใช้ดำเนินงาน
โดยนำหลักการทางการตลาดไปประยุกต์และใช้วิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อันนำไปสู่การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาด และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาวเพื่อ
สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

พชรพรรณ สมบัติ (2558) กล่าวว่า ในปัจจุบันมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของ
กลุ่มผู้ใช้ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ใช้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่หลากหลาย และอัตราการใช้งาน
อุปกรณ์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้นเพื่อ
ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ คนวัยทำงาน นิสิตนักศึกษาหรือกลุ่มแม่บ้านเป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับ Application TrueMoney Wallet

บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ได้เริ่มให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2546 จนถึงวันนี้วันที่โลกมีการเปลี่ยนแปลง
อย่างรวดเร็ว ทรูมันนี่กลายเป็นบริษัทฟินเทคชั้นนำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นำเสนอนวัตกรรมใน
การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยปลดล็อกให้กับผู้คนหลายล้านชีวิตที่จะสามารถเข้าถึงบริการทาง
การเงินได้อย่างสะดวกสบาย และเข้าถึงได้ในทุกๆ วัน ทรูมันนี่ ให้บริการโดย Ascend Money Group โดยมี
ผู้ใช้บริการของเรามากกว่า 40 ล้านราย (ในปี 2561) ผ่านแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท และเครือข่ายตัวแทน
(ศูนย์ TrueMoney) จำนวนกว่า 65,000 แห่งใน 6 ประเทศ บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด ได้นำองค์ความรู้และความ
เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีจาก Ant Financial และกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์มาช่วยในการผลิต คิดค้น และ
พัฒนาเพื่อสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์มทางการเงินที่ทุกคนสามารถเข้าถึงการใช้จ่ายได้ในทุกที่ ทุกเวลา และ
ปลอดภัยทุกครั้งที่ใช้งาน เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่นำไปสู่การพลิกโฉมวิถีการใช้จ่ายแห่งการใช้จ่ายหรือ
การทำธุรกรรมการค้าทั้งของผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจต่างๆ ให้ก้าวล้ำไปสู่ความสะดวกสบายในโลกแห่ง
ดิจิทัลอย่างแท้จริง Application TrueMoney Wallet เป็นผู้นำด้านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถรองรับการ
ใช้งานได้ทุกเครือข่ายมีบริการครบจบในแอปเดียวตอบโจทย์การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันรวมถึงการเติมเงินมือ
ถือ ช้อปแฟ้มเน็ต จ่ายบิล ช้อปปีงออนไลน์หรือร้านค้าชั้นนำมากมายและบริการทางการเงินไม่ว่าจะเป็นบริการ
เงินฝาก ช้อปขายกองทุนรวม และ สินเชื่อออนไลน์ เพย์เน็กซ์ พร้อมให้ความมั่นใจด้วยระบบการชำระเงินที่

ปลอดภัย แลไม่ต้องพกเงินสด ไม่ต้องพกบัตร เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ในปัจจุบัน โดยที่ผู้ให้บริการสามารถจัดการทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงินได้ด้วยตนเองผ่านทางแอปพลิเคชัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิตา เสถียร โชค (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ ผลจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มี 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

กริณทวิฏ รักรงาม (2560) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการช่องทางซื้อขาย Shopee เป็นประจำและได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางนี้ด้วย โดยใช้แนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและศึกษาประเด็นที่ส่งผลต่อการใช้ช่องทางออนไลน์ทั้งด้านทัศนคติ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อบริการ Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมากเหมือนตลาดนัด โดยเป็นสินค้าชิ้นเล็กราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุดด้วยระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้องเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าทุกวันถึงว่าสินค้าใดน่าสนใจในท้ายสุดองค์ประกอบที่ส่งผลสำหรับการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee คือผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาถูก และต้องมีการความคิดเห็นสินค้าจากผู้เคยมีประสบการณ์ประกอบก่อนการซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยหากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือราคาแพงจะมีโอกาสใช้ช่องทางออนไลน์อื่นทันที ทำให้เข้าใจถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อจุดยืนผู้ให้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

วิระพงษ์ ภูสว่าง (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน - นิสิต - นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลังเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วน

ใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ Website และมีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก (Mean = 3.78) รองลงมาคือ ด้านราคา (Mean = 3.42) ด้านสถานที่ (Mean = 3.42) ด้านบุคลากร (Mean = 3.37) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.28) ด้านลักษณะทางกาย (Mean = 3.07) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.00) ตามลำดับ โดยที่ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสโดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกเป็นอย่างมาก เช่น ห้องน้ำ และจำนวนถังขยะ เป็นต้น

วิธนา นภากร (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้มปกป้องสินค้าและคุณลักษณะทางการตลาดไปพร้อมกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด ได้แก่คุณภาพของผลไม้อบแห้ง รองลงมา คือ สถานที่จำหน่าย และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ทรงกระบอก และต้องการให้มีความโปร่งใสสามารถเห็นสินค้าที่บรรจุภายในได้ ขนาดที่ชื่นชอบ คือ 200 กรัม โทสนีที่ชื่นชอบ คือ โทสนีอ่อน พิมพ์ 4 สี มีทั้งส่วนที่สีมันวาวและส่วนที่เป็นสีด้าน รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ คือ ภาพถ่าย ตัวอักษรที่ชื่นชอบ คือ แบบดั้งเดิมมีหัว ควรมี 2 ภาษาเช่น ไทย-อังกฤษ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อความบอกส่วนประกอบและคุณค่าทางอาหาร วันผลิต และหมดอายุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าโดยจะมองหาทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ Application

TrueMoney Wallet

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดของ W.G. Cochran (1953) โดยได้ผลการคำนวณ 384 คน แต่เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการดังนี้

ประเภทของข้อมูล เป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยผ่านการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ประกอบไปด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ Application มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีลักษณะเป็นมาตราประเมิน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณา-ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบทำได้โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ Application TrueMoney Wallet โดยการส่งแบบสอบถามให้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผ่าน Google Form ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2565 - 30 เมษายน 2565

2. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย (X)

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30, 41-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 , ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ,ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพรับจ้าง / อาชีพอิสระ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 , พนักงานเอกชนจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ,ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 , ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 , ค้าขายสินค้าออนไลน์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 เท่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 -15,000 บาทจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาทจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 , ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 , ใช้บริการโดยเฉลี่ย 5-6 ครั้ง /สัปดาห์จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่

ในการใช้บริการ Application ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หากำร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 ประกอบอาชีพอาชีพรับจ้าง / อาชีพอิสระ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีความถี่ในการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันได้ทั้ง IOS และ Android , มีการวางตำแหน่งฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ (Icon) บนหน้าจอได้เป็นหมวดหมู่อย่างเหมาะสม , ขั้นตอนการใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม , ความน่าเชื่อถือของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน Application TrueMoney Wallet , Application TrueMoney Wallet มีความทันสมัยและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และ ฟังก์ชันการใช้งานมีหลากหลายตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การเติมเงิน ซื้อสินค้า ชำระค่าสาธารณูปโภคและบิลต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรณา นภากร (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้ม ปกป้องสินค้าและคุณลักษณะทางการตลาดไปพร้อมกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่คุณภาพของผลไม้บอบแห้ง รองลงมา คือ สถานที่จำหน่าย และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ผลไม้บอบแห้ง โดยชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ทรงกระบอก และต้องการให้มีความโปร่งใสสามารถเห็นสินค้าที่บรรจุภายในได้ ขนาดที่ชื่นชอบ คือ 200 กรัม โทนนีที่ชอบ คือ โทนนีอ่อน พิมพ์ 4 สี มีทั้งส่วนที่สีมัน

วาวและส่วนที่เป็นสีด้าน รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ คือ ภาพถ่าย ตัวอักษรที่ชื่นชอบ คือ แบบดั้งเดิมมีหัวควรมี 2 ภาษาเช่น ไทย-อังกฤษ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อความบอกส่วนประกอบและคุณค่าทางอาหาร วันผลิตและหมดอายุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าโดยจะมองหาทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า

2.ด้านราคา (Price)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การดาวน์โหลด Application TrueMoney Wallet ไม่มีค่าธรรมเนียม , การชำระบิลค่าสาธารณูปโภคหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ผ่าน Application TrueMoney Wallet ไม่เสียค่าธรรมเนียม , การเติมเงินมือถือหรือเติมอินเทอร์เน็ตฟรีค่าธรรมเนียม , ซื้อสินค้าในกลุ่มบริษัท/สินค้าผ่านร้านออนไลน์/App Store/Play Store ที่เป็นเข้าร่วมกับ Application TrueMoney Wallet ฟรีค่าธรรมเนียม , การเติมเงินเข้า Application TrueMoney Wallet ฟรีค่าธรรมเนียมจำนวน 1-30 ครั้งแรก ครั้งที่ 31 เป็นต้นไปค่าธรรมเนียม 5 บาทต่อรายการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การโอนเงินจากบัญชี TrueMoney Wallet ไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ มีค่าธรรมเนียมการโอน 20 บาทต่อการทำรายการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กริณท์วัฏ รังงาม (2560) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการช่องทางซื้อขาย Shopee เป็นประจำ และได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าบนช่องทางนี้ด้วย โดยใช้แนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาประเด็นที่ส่งผลต่อการใช้ช่องทางออนไลน์ทั้งด้านทัศนคติ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อบริการ Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมากเสมือนตลาดนัด โดยเป็นสินค้าชิ้นเล็กราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุดด้วยระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้องเข้ามาเยี่ยมชมสินค้าทุกวันถึงว่าสินค้าโดน่าสนใจในท้ายสุดองค์ประกอบที่ส่งผลสำหรับการเลือกใช้บริการช่องทางออนไลน์ Shopee คือผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กราคาถูก และต้องมีการความคิดเห็นสินค้าจากผู้เคยมีประสบการณ์ประกอบการซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยหากเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือราคาแพงจะมีโอกาสใช้ช่องทางออนไลน์อื่นทันที ทำให้เข้าใจถึงมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อจุดยืนผู้ให้บริการช่องทาง ออนไลน์ Shopee ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การดาวน์โหลดติดตั้ง Application TrueMoney Wallet ผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวกรวดเร็ว , Application TrueMoney Wallet เป็นช่องทางที่ให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น ออมเงิน(KKP) ซื้อกองทุน สินค้า(KKP) ประกันภัยออนไลน์ ไมโครเครดิต , Application TrueMoney Wallet ในการทำธุรกรรมการเงินเป็นช่องทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วกว่าการไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือตู้ ATM , ช่องทาง

ในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ของ Application TrueMoney Wallet มีหลากหลายช่องทาง เช่น แจ้งข่าวสารผ่านทาง SMS หรือ Application / Website , การลงทะเบียนหรือยืนยันตัวตนในการเริ่มใช้ Application ไม่ซับซ้อนและสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และ ช่องทางการติดต่อในการแจ้งปัญหาและความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งาน Application TrueMoney Wallet มีหลากหลายช่องทางและสะดวก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ ผลจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มี 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ที่แตกต่างกัน

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ Application TrueMoney Wallet มีการให้สิทธิพิเศษรับฟรีเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มแก่ผู้ใช้บริการ Application TrueMoney Wallet บ่อยครั้ง ,มีคะแนนสะสมสำหรับสมาชิกเพื่อนำไปแลกรับสิทธิพิเศษต่างๆ ใช้งาน Application มากยิ่งได้แถมมาก , มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ เป็นประจำ , ในการซื้อสินค้า 7-Eleven โดยชำระผ่าน Application TrueMoney Wallet ถูกกว่าการชำระเงินสด , มีการประชาสัมพันธ์ให้ท่านแนะนำบุคคลอื่นในใช้บริการ Application TrueMoney Wallet โดยการมอบรางวัลที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกเพื่อลุ้นรับของขวัญหรือรางวัลเป็นประจำ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ ภู่ว่าง (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน -นิสิต -นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลังเพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Pantip, YouTube หรือ Website และมีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.34) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก (Mean = 3.78) รองลงมาคือ ด้านราคา (Mean = 3.42) ด้านสถานที่(Mean = 3.42) ด้านบุคลากร (Mean = 3.37) ด้านกระบวนการ (Mean = 3.28) ด้านลักษณะทางกาย(Mean = 3.07) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.00) ตามลำดับ

โดยที่ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดเป็นอย่างมาก เช่น ห้องน้ำ และ จำนวนถังขยะ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานฟังก์ชันที่หลากหลายของ Application โดยเน้นไปทางกลุ่มนักเรียน / นักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน ผ่านทาง Social media ให้รับรู้ถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าธรรมเนียมการให้บริการและควรมีการให้ประชาชนที่ใช้บริการแสดงความคิดเห็นว่าต้องการให้ Application TrueMoney Wallet พัฒนาหรือปรับปรุง Application ด้านใดบ้างเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานในอนาคต ส่วนความน่าเชื่อถือของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งานต้องทำสื่อประชาสัมพันธ์อธิบายถึงความปลอดภัยในการใช้บริการและความรับผิดชอบของบริษัท ทู มั่นนี้ จำกัดเมื่อเกิดความเสียหายต่อประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทั้งรายใหม่และรายเก่าเกิดความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของ Application TrueMoney Wallet

2.ด้านราคา (Price)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัท ทู มั่นนี้ จำกัดควรยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนไปยังบัญชีธนาคาร เพราะปัจจุบัน E-wallet มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องการยกเลิกค่าธรรมเนียมเป็นการดึงดูดให้ประชาชนหันมาใช้บริการมากขึ้นและยกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมครั้งละ 5 บาทในเติมเงินเข้า Wallet ครั้งที่ 31 เป็นต้นไป เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ว่าทุกการทำธุรกรรมฟรีค่าธรรมเนียมและควรจะทำสื่อโฆษณาเพื่อโปรโมตร้านค้าให้กับผู้ประกอบการรายย่อยหรือ SME ที่เป็นสมาชิกร้านค้าพันธมิตรกับ TrueMoney Wallet เพื่อการกระตุ้นยอดขายของร้านค้าและยังดึงดูดผู้ใช้บริการ Application TrueMoney ให้มากขึ้น

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ช่องทางการติดต่อในการแจ้งปัญหาและความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งาน กล่าวคือ บริษัท ทู มั่นนี้ จำกัด ควรจะเพิ่มช่องทางในแจ้งปัญหาและการตอบกลับเพื่อแก้ไขปัญหาการใช้งานแก่ผู้ใช้บริการให้มีความรวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยการเพิ่มคู่สาย Call Center หรือ Line Add สำหรับการแจ้งปัญหาการใช้งานโดยตรง , การลงทะเบียนหรือยืนยันตัวตนในการเริ่มใช้ Application ไม่ซับซ้อน ควรจะลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในการลงทะเบียนหรือการยืนยันตัวตน เช่น การสแกนใบหน้าได้โดยไม่ต้องถอดแว่นสายตาหรือเพิ่มช่องทางการยืนยันตัวตนผ่านทางตู้ ATM ได้ทุกธนาคาร ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ของ Application TrueMoney Wallet ควรจะแจ้งข้อมูลและข่าวสารของ Application

TrueMoney Wallet ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook , Twitter , Instagram เพราะการอัปเดตข่าวสารผ่าน Social Media เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและเข้าถึงประชาชนได้อย่างง่ายดาย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บริษัท ทูม มานี่ จำกัด ควรจะมีการจับมือกับพันธมิตรทางการค้าเพื่อจัดกิจกรรมสนับสนุนของขวัญหรือรางวัลใหญ่เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้บริการ ส่วนในการประชาสัมพันธ์แนะนำบุคคลอื่นในใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ควรจะจัดเป็นแคมเปญ เช่น ชวนเพื่อนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปผู้แนะนำได้รับส่วนลด 200 บาทสำหรับการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านทางหน้าร้านหรือออนไลน์ที่เป็นสมาชิกร้านค้าและผู้ตอบรับคำชวนได้รับเงินขวัญถุงจำนวน 200 บาท สำหรับซื้อสินค้าหรือชำระบริการครั้งแรกผ่าน TrueMoney Wallet เพื่อเป็นการ โปรโมทร้านค้ารายย่อยและเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ Application อีกด้วย , การซื้อสินค้า 7-Eleven ควรจะมีการถือประชาสัมพันธ์ถึงชำระเงินผ่านทาง Application TrueMoney Wallet สามารถซื้อสินค้าในหมวดอาหาร เครื่องดื่มและสุขภาพได้ในราคาที่ถูกกว่าการชำระเงินสด 2 บาทต่อสินค้า 1 ชิ้นเพื่อเพิ่มจำนวนการใช้งานของบัญชีผู้ใช้บริการเดิมและดึงดูดให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหันมาสนใจใช้บริการ Application TrueMoney Wallet เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรตามในการวิจัยเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4Cs หรือ 7Ps เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Groups) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ในเชิงลึกเพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดและด้านการใช้งานให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ Application TrueMoney Wallet มากยิ่งขึ้น

3.การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวินิจฉัยเฉพาะผู้ใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ในเขตกรุงเทพมหานครแต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ Application TrueMoney Wallet ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TrueMoney Wallet เป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุง Application ให้ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กริณห์วัฏ รักรงาม (2560).องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภคการศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนิตา เสถียรโชค (2560).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพชรพรหม สมบัติ (2558).แนวทางการพัฒนาโมบาย แอปพลิเคชัน THAI MOBILE สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการการบิน.สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ยุพิน เกิดป้อม (2563).ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของโรงอาหารวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์พัฒนวิชาการ.วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์พัฒนวิชาการ กรุงเทพมหานคร

วีรณา นภาพกร (2561).รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด

วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560).ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร.หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Cochran, W.G. (1953).Statistics: Sampling techniques.New York : John Wiley & Sons. Inc.

Philip Kotler (2546) . ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2565 จาก thaipublica.org

Victor Vroom (1964) . แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง - ทฤษฎี V. I. E. ,สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2565 จาก kantacandidate.blogspot.com

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลเกี่ยวกับ Application TrueMoney Wallet โดยบริษัท ทู มั่นนี้ จำกัด

www.truemoney.com . สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2565

รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจระบบการชำระเงินภายใต้การกำกับและบริการการชำระเงินภายใต้การกำกับทางการธนาคารแห่งประเทศไทย

www.bot.or.th . สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2565

รายงานสถิติการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารแห่งประเทศไทย- ธนาคารแห่งประเทศไทย

www.bot.or.th . สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2565

สถิติรายงานระบบชำระเงินปี 2563 - ธนาคารแห่งประเทศไทย

www.bot.or.th . สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2565