

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Service marketing mix factors (7P) affecting the decision to use TrueMoney application service
of people in Bangkok

กิต เพิ่มพูลพรอุทัย¹, อุษา บุญถือ²

Kit Phueampoonprautai¹ Usa Boonthu²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มี เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ช่องทางบริการ (Place) ด้าน บุคลากร (People)) ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้าน ราคา (Price) ด้าน การส่งเสริมการขาย (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P, ปัจจัยประชากรศาสตร์, การตัดสินใจใช้บริการ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study the demographic characteristics that affect the decision to use TrueMoney application service of people in Bangkok. To study the service marketing mix factors (7P) that affect the decision to use TrueMoney application service of people in Bangkok from a sample group of 400 people living in Bangkok and using TrueMoney application service. The statistical package (SPSS) was used to process the questionnaire.

The research results found that 1) Demographic factors in terms of gender, age, income, and education level No effect on the decision to use the TrueMoney application of people in Bangkok. As for the occupation, it has an effect on the decision to use the TrueMoney application of people in Bangkok. 2) The 7P service marketing mix factors: Product, Service Channel, People, and Service Process have no effect on the decision to use the TrueMoney application of people in Bangkok. As for Price, Promotion, and Physical Evidence, they have an effect on the decision to use the TrueMoney application of people in Bangkok.

KEYWORDS : 7P service marketing mix factors, Demographic factors, Service decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต ระบบเศรษฐกิจของมนุษย์เริ่มต้นจากการแลกเปลี่ยนสินค้าต่อสินค้า (Barter System) ซึ่งแม้จะเป็นวิธีการพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่ตนเองมีมากกับสิ่งที่ขาดแคลนได้ แต่ก็มีข้อจำกัดสำคัญหลายประการ เช่น ความยุ่งยากในการจับคู่ความต้องการ (Double Coincidence of Wants) การแบ่งแยกสินค้าไม่สะดวก และความไม่แน่นอนของมูลค่าสินค้า ปัญหาเหล่านี้นำไปสู่การคิดค้น “เงินตรา” ขึ้นมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน โดยเริ่มจากสิ่งของที่เป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น โลหะมีค่า หรือเปลือกหอย ก่อนจะพัฒนาเป็นเหรียญและธนบัตรในเวลาต่อมา การใช้เงินตราทำให้การแลกเปลี่ยนมีมาตรฐานและสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เมื่อเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม ระบบธนาคารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางทางการเงิน โดยทำหน้าที่รับฝาก ถอน โอน และให้สินเชื่อ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชน อย่างไรก็ตาม ระบบการเงินแบบดั้งเดิมยังมีข้อจำกัดหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นความล่าช้าในการให้บริการ ค่าธรรมเนียมที่สูง และข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนบางกลุ่ม โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลหรือกลุ่มผู้มีรายได้น้อย การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ได้จุดประกายให้เกิดนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ หรือที่

เรียกว่า “เทคโนโลยีทางการเงิน” (Financial Technology: FinTech) ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงบริการทางการเงินให้อยู่ในรูปแบบที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่ายมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประชาชนส่วนใหญ่สามารถใช้งานได้ FinTech ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ แต่ยังขยายโอกาสให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น รายงานจาก World Bank (2020) ระบุว่า FinTech เป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมาย “การเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึง” โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่ Deloitte (2021) ชี้ว่า FinTech สามารถลดต้นทุนทางธุรกรรมได้ถึง 80% เมื่อเทียบกับช่องทางดั้งเดิม เช่น การเปิดสาขาหรือการให้บริการบนเคาน์เตอร์

สำหรับบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การใช้บริการ FinTech (ฟินเทค) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ที่พบว่าประชากรไทยกว่า 96% เคยใช้บริการ FinTech อย่างน้อยหนึ่งรูปแบบ และมีผู้ใช้งาน Mobile Banking สูงถึง 72.4 ล้านบัญชี ขณะที่การชำระเงินผ่าน QR Code และ e-Wallet ก็เติบโตอย่างก้าวกระโดด สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ผลักดันสังคมไร้เงินสดและการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึง และหนึ่งในผู้ให้บริการที่มีบทบาทสำคัญในตลาดฟินเทคของไทยคือ “TrueMoney” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มประชาชนทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร TrueMoney มีจุดเด่นด้านความสะดวก ปลอดภัย และการเข้าถึงบริการที่หลากหลาย ทั้งการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เติมเงิน หรือแม้แต่การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยไม่จำเป็นต้องมีบัญชีธนาคารแบบดั้งเดิม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญอย่างยิ่ง ข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการปรับปรุงบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจฟินเทคไทยในอนาคต

การศึกษา TrueMoney ในฐานะหัวข้อวิจัยมีความสำคัญและเหมาะสมอย่างยิ่งในบริบทเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของไทย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ TrueMoney ถือเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ชื่อนำของประเทศที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายและต่อเนื่อง โดยมีจุดเด่นด้านความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และเข้าถึงง่าย ไม่ว่าจะเป็นการชำระค่าสินค้าและบริการ เติมเงินมือถือ ช้อปบัตรเงินสด โอนเงิน หรือแม้แต่การใช้จ่ายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ TrueMoney ยังตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินแบบดั้งเดิม

เช่น กลุ่มที่ไม่มีบัญชีธนาคาร ด้วยเครือข่ายตัวแทนและจุดบริการที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ TrueMoney ยังเป็นตัวอย่างของบริการ FinTech ที่มีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นฟีเจอร์การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless Payment) การใช้ QR Code การผูกบัญชีธนาคาร หรือแม้แต่การให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เช่น สินเชื่อขนาดเล็กและบริการประกันภัยผ่านแอปพลิเคชัน การเติบโตของ TrueMoney สะท้อนถึงแนวโน้มของสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่ได้รับการผลักดันจากทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนในเขตเมืองอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยหลายงานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TrueMoney ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคาที่เหมาะสม อีกทั้ง TrueMoney ยังได้รับรางวัลระดับโลกและได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านฟินเทคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนเสนอแนะนโยบายส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินดิจิทัลอย่างทั่วถึง ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยด้านการเงินดิจิทัลได้ในอนาคต เสริมสร้างกลยุทธ์การแข่งขัน และผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการทางการเงินของไทยให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ มีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้าน ราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้าน ช่องทางบริการ (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้าน การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้าน บุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001 อ้างถึงใน สุชาติดา น้ำใจดี ,2565) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้และอาชีพ เป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มประชากรมีพฤติกรรมการบริโภคและการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย การนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้แบ่งส่วนตลาดจึงช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)

มณฑิรา น้อยจีน(2562) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ โดยประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการบริการ (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการ (Process) และ 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแนวคิดนี้มีรากฐานจากการขยายแนวคิด 4Ps ดั้งเดิมของ McCarthy เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาว่าแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการผสมผสานกลยุทธ์ทั้ง 7 ด้านจะช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) นำเสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแบบจำลองของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเน้นว่าการเข้าใจแต่ละขั้นตอนจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney การหาจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากการคำนวณโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง สูตรยามาเน (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) ที่ 5% (0.05) จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 399.97 คน ซึ่งเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คนแทน

ลักษณะเครื่องมือ

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms โดยใช้วิธีการตั้งคำถามให้ผู้ตอบสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียวเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับเกณฑ์ที่กำหนดสำหรับการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 : เก็บข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ,ราคา(Price) ,ช่องทางการให้บริการ (Place) ,การส่งเสริมการขาย (Promotion) ,บุคลากร (People) ,กระบวนการ (Process) ,หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) เป็นรูปแบบ Summated Rating Scale (Likert's scale)

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ ในการด้านการจัดการ จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) และนำแบบสอบถามไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรกา นนท์, 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2568 ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แหล่งก็คือ 1)การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผ่านแบบสอบถาม Google Forms โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมงานวิจัยจะไม่มีเผยแพร่ข้อมูล และจะไม่มีเก็บข้อมูลที่ระบุตัวตน เช่น ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ และไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม 2)การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความวารสารวิชาการ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมได้แสดงถึงแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ,ระดับการศึกษา , รายได้ และ อาชีพด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้การนำเสนอรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ,ค่าร้อยละ (Percentage) ,ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญและค่าเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละด้าน

3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Independent sample T-test) และ One-way ANOVA เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ TrueMoney ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ TrueMoney	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.12	0.74	มาก
2.ราคา (Price)	3.91	0.98	มาก
3.ช่องทางให้บริการ (Place)	4.20	0.74	มาก
4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.99	0.83	มาก
5.บุคลากร (People)	3.95	0.84	มาก
6.กระบวนการ (Process)	4.08	0.78	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.14	0.78	มาก
รวม	4.06	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ TrueMoney ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือช่องทางให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหา	3.97	0.80	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	3.88	0.88	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.94	0.83	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.09	0.78	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.12	0.78	มาก
รวม	4.00	0.81	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ การตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ส่วนอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.058	0.147		7.193	0.000
ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.005	0.056	-0.005	-0.083	0.934
ด้าน ราคา (Price)	0.118	0.035	0.164	3.379	0.001*
ด้าน ช่องทางบริการ (Place)	0.044	0.055	0.047	0.809	0.419
ด้าน การส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.171	0.046	0.202	3.689	0.000*
ด้าน บุคลากร (People)	0.151	0.052	0.182	2.894	0.004*
ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process)	-0.030	0.063	-0.034	-0.477	0.634
ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.279	0.061	0.311	4.595	0.000*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ช่องทางบริการ (Place) ด้าน บุคลากร (People)) ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้าน ราคา (Price) ด้าน การส่งเสริมการขาย (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ส่วนอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของจักรินทร์ สันติรัตน์ภักดี และ ธนกร ลิ้มศรีณย์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเกษียณ พบว่ากลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงานมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 1-15 นาทีต่อครั้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้เพื่อโอนเงินเป็นหลัก ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส และผู้ใช้ที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P ที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางบริการ (Place) ด้าน บุคลากร (People)) ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้าน ราคา (Price) ด้าน การส่งเสริมการขาย (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา งามอาจณรงค์ (2564) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเครื่องมือส่งเสริมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี (ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และการใช้งานจริง) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน TrueMoney ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และ ธนกร ลิ้มศรีชัย. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ: วารสารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ , 10 (2), 120–143.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถานการณ์การให้บริการทางการเงินและ FinTech ในประเทศไทย.
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทาง ออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑิรา น้อยเงิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วรรณพร หวลมานพ (2558) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา งามเจริญวงศ์. (2564). การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Deloitte. (2021). *Deloitte Canada's Next Normal: A hybrid work model rooted in flexibility and choice*. Retrieved September 14, 2022, from <https://www2.deloitte.com/ca/en/pages/press-releases/articles/deloittes-next-normal.html>
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. (No Title).
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*.
- World Bank. (2020). *Fintech and financial inclusion: The case of developing countries*. World Bank Publications.