



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

แนวทางการเพิ่มยอดการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคาร A ของกลุ่มผู้ประกอบการ
Guidelines for Increasing the Usage of Bank A's Application Among Business Owners

ภิญญา พิทักษ์ศักดิ์เสรี

นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: 2211131443007@live4.utcc.ac.th

ศิริรัตน์ รัตน์พิทักษ์

สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: sirirat_rat@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาสาเหตุที่จำนวนผู้ใช้งานต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนการใช้งานลดลง 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการ 4) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้เคยใช้แอปพลิเคชันธนาคาร A กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้แอปพลิเคชันธนาคาร A อย่างต่อเนื่อง โดยมีสถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในพื้นที่เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 140 ราย วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคาร A ของกลุ่มผู้ประกอบการมีอิทธิพลช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 2) ด้านการหาลูกค้าใหม่ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคาร A ของกลุ่มผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, แนวคิดพฤติกรรมทางเลือกใช้และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

The purpose of this research is to: 1) Identify the reasons for the decrease in the number of monthly active users (MAUs) of Bank A's application among business owners. 2) Study the user behavior of Bank A's financial application among business owners. 3) Study the online marketing mix that influences the decision to use Bank A's financial application among business owners. 4) Study Bank A's customer relationship management (CRM) that influences the decision to use Bank A's financial application among business owners. The



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาสาเหตุการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบที่มีสัดส่วนการใช้งานลดลง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการ

ขอบเขตการวิจัย

1. สาเหตุที่จำนวนผู้ใช้งานต่อเดือนในการใช้แอปพลิเคชันของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบที่มีสัดส่วนการใช้งานลดลง อาจเป็นผลมาจากคู่แข่งพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการใช้งานที่ง่ายกว่า
 2. พฤติกรรมผู้ใช้งานของแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการ มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีและนวัตกรรม
 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร A กลุ่มผู้ประกอบการ
 4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคาร A ของกลุ่มผู้ประกอบการ โดยทำการศึกษาระหว่างวันที่ 19 มิถุนายน 2566 ถึง วันที่ 24 ธันวาคม 2566
- การวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่เคยใช้แอปพลิเคชันธนาคาร A
- การวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่ใช้แอปพลิเคชันธนาคาร A ในปัจจุบัน มีสถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในพื้นที่เขตราชวัชรบุรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 140 ราย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ละอองคัน ศรีใส (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. วิรุฬรัตน์ หนูผุด (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาระดับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน A-Mobile กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง” เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

จากตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.318 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 0.101

ตารางที่ 2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
	ค่าคงที่	4.053	0.564		
1. ด้านการหาลูกค้าใหม่	-0.078	0.184	-0.054	-0.424	0.672
2. ด้านการรักษาลูกค้า	-0.003	0.214	0.002	0.016	0.987
3. ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.106	0.162	0.088	0.658	0.511
R	0.067				
R Square	0.004				
Adjusted R Square	-0.018				
F-test	0.202				

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการหาลูกค้าใหม่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.067 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 0.004



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาระดับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน A-Mobile กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง” ของวิรุพรัตน์ หนูผุด และงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารสิริกไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของภัทรา มหามงคล เพราะทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่เลือกนำมาใช้นั้นเป็นคนละทฤษฎีกันจึงไม่สามารถสรุปได้

ส่วนที่ 3 จากการศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านการรักษาลูกค้า เป็นอันดับแรก ด้านการหาลูกค้าใหม่และด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าตามลำดับ โดยไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ของลัสดา ยาวีละ, อรุณช สืบบุญ และรัตน์ชนก พรหมณศิริ เพราะทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เลือกนำมาใช้นั้นเป็นคนละทฤษฎีกันจึงไม่สามารถสรุปได้

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือแอปพลิเคชันของธนาคาร A เมื่อพิจารณาในส่วนแนวคิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะพบว่าสาเหตุที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ, ความปลอดภัยในการใช้บริการ และบริการทางการเงินครบด้าน เป็น 3 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร A จึงควรให้ความสำคัญในการคงไว้ซึ่งคุณภาพของการให้บริการ รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันตามที่ผู้ประกอบการตอบไว้ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ จึงเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายการใช้งานและสามารถดึงลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคาร A ได้อีกครั้ง

2. ธนาคาร A ควรมีการวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันโดยเฉพาะด้านระบบการเข้าใช้งานและระบบด้านความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน จากการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการพบว่าเป็น 2 ด้านที่อยากให้ธนาคาร A มีการปรับปรุงมากที่สุด เพื่อให้แอปพลิเคชันธนาคาร A เป็นแอปพลิเคชันทางการเงินในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) พบว่าทฤษฎีเหล่านี้มีการให้คำอธิบายและการให้ความหมายเอาไว้หลายทฤษฎี แต่ละทฤษฎีนั้นมีการอธิบายที่ต่างกัน ส่งผลทำให้เกิดข้อจำกัดในการเปรียบเทียบผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์และบริการลูกค้าสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันธนาคาร A ในกลุ่มผู้ประกอบการ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและความคาดหวังต่อการใช้แอปพลิเคชันธนาคาร A เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้งานได้ทุกกลุ่ม



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P) เพื่อพิจารณาหาปัจจัยในด้านอื่น คือ ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ละออคันธ์ ศรีใส. 2563. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันร้านค้าบนมือถือธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) (K PLUS SHOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/751/1/g581130129.pdf>
- ภัทรา มหามงคล. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/486/3/phatthara_maha.pdf
- ลัสดา ยาวิละ, อรุณช สืบบุญ และรัตน์ชนก พรหมณศิริ. 2564. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/252809/170089>
- วิรุฬรัตน์ หนูผุด. 2564. การศึกษาระดับความต้องการส่วนสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน A-Mobile กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/2515/2017>