

ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ
แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ

The Opinions of Customers in Mueang Chiang Mai District towards Online Marketing Mix
of Bualuang mBanking Application, Bangkok Bank.

ธัญญา ไบณานา* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพซึ่งอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง จำนวน 450 ราย โดยใช้การคัดเลือกแบบโควตา แบ่งตามช่วงอายุทั้งหมด 3 ช่วง ได้แก่ กลุ่ม Generation X, Y และ Z วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/วัน มีประสบการณ์ในการใช้ประมาณ 1 - 2 ปี ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้มากที่สุด คือ เพื่อบริการโอนเงินบัญชีตนเองภายในธนาคารกรุงเทพ/ โอนเงินไปยังบัญชีผู้อื่น/ โอนเงินผ่านพร้อมเพย์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ คือ ครอบครัว และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ คือ เพื่อใช้บริการอื่นของธนาคาร เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด

Abstract

This independent research aims to study the opinions of customers in Mueang Chiang Mai district towards online marketing mix of Bualuang mBanking Application, Bangkok Bank. By using online questionnaires as a tool to collect information from 450 consumers in Mueang Chiang Mai district who use Bualuang mBanking Application, Bangkok Bank, in the period from January to October 2021 by quota sampling method. The sample was divided by age into 3 generations; generation X, generation Y and generation Z. Data analysis is conducted using descriptive statistics consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that most of the respondents were female, having an education level in the bachelor's degree. Most of them are single, working as students, having an average income of 20,001-30,000 baht, having an average usage of 1-3 times/day, and having 1-2 years' experience. The most financial transaction used is account transfer service, family is the person influencing the using. Respondents had a

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

level of opinion on the online marketing mix; including product, price, distribution channel, promotion, privacy and personalization at the agree level.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต แบนด์กิ้ง ซึ่งเป็นหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาเทคโนโลยีและบริการมากมายที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค (สมานสันติ พณิชยเสวีวงศ์, 2561) ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งจึงได้เริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการพร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่มุ่งเน้นให้บริการด้วย ความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้แอปพลิเคชัน “บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง” (ธนาคารกรุงเทพ, 2561) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งนั้น มีการแข่งขันสูง ประกอบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มีความเสี่ยงสูงหลายประการ ธนาคารจึงต้องเข้าใจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้แอปพลิเคชันสามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสำเร็จ ถูกต้อง และปลอดภัย (สรารัฐ ควชะกุล, 2560) โดยเฉพาะด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย ผู้คนมีอัตราการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันสูง ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมง และมีความถี่ในการทำงานมากกว่า 9 ครั้งต่อสัปดาห์ (จันทร์จิรา ขุนวงศ์, 2561) ดังนั้น การพิจารณาถึงความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ให้สร้างทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมการใช้บริการในระยะยาวต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น ธุรกิจทำการตลาดในช่องทางออนไลน์จำนวนมาก จึงเกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Offline และ Online (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเตือนความจำ และสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (5) การรักษาคือเป็นส่วนตัว หมายถึง การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ไว้กัองค์กร และ (6) การให้บริการแบบเจาะจง หมายถึง การสร้างรูปแบบของการให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งผ่านการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีให้ลูกค้ารับรู้แบบเฉพาะเจาะจง (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559)

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง หมายถึง แอปพลิเคชันที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ ให้ความสะดวก รวดเร็วกับลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ บริการหลัก บริการพิเศษ และบริการเสริม มีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ และการให้บริการ 3 ช่องทาง ได้แก่ แอปพลิเคชัน เครื่องบัวหลวง (เครื่องเอทีเอ็ม) และสาขาของธนาคารกรุงเทพ (ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความทันสมัย และมีอัตราการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันสูง ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมง และมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 9 ครั้งต่อสัปดาห์ (จันทร์จิรา ขุนวงศ์, 2561) ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ ที่อาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีประสบการณ์การใช้งานเป็นเวลากว่าอย่างน้อย 1 เดือน เป็นต้นไป ซึ่งจำแนกจากบัญชีรายชื่อผู้สมัครใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งสร้างในรูปแบบ Google Form เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ซึ่งอาศัย เรียนหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (e-mail) ของลูกค้าที่เปิดใช้แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลา 1 เดือนขึ้นไป กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (1976, อ้างถึงในกฤษณ์ รื่นรัมย์, 2558) ได้จำนวน 450 ราย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาแบ่งตามช่วงอายุ (Generation) ทั้งหมด 3 ช่วง ได้แก่ Generation X จำนวน 150 คน, Generation Y จำนวน 150 คน และ Generation Z จำนวน 150 คน

แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีคำถามคัดกรองเบื้องต้น 3 ข้อก่อนเข้าสู่คำถามหลักประกอบด้วย 1) ต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ หรือศึกษาอยู่ หรือทำงานอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 2) ต้องเป็นผู้ที่มีการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลา 1 เดือนเป็นต้นไป และ 3) ต้องเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation X, Y หรือ Z โดยเนื้อหาหลักของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ โดยปรับปรุงข้อคำถามจาก ภัคจิรา นิลเกษม (2556) และสุณิสา ตรงจิตร์ (2559) และกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

| | | | |
|------------|---|---------|----------------------|
| ระดับคะแนน | 5 | เท่ากับ | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับคะแนน | 4 | เท่ากับ | เห็นด้วย |
| ระดับคะแนน | 3 | เท่ากับ | เฉยๆ |
| ระดับคะแนน | 2 | เท่ากับ | ไม่เห็นด้วย |
| ระดับคะแนน | 1 | เท่ากับ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

แบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่นของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846 และ 0.700 ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854 และ 0.806 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.706 และ 0.761 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835 และ 0.803 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846 และ 0.730 และด้านการให้บริการแบบเจาะจง จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.735 และ 0.762 จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้มีความน่าเชื่อถือ (อารยา องค์กรเยี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/วัน มีประสบการณ์ในการใช้ประมาณ 1 ปี - 2 ปี ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้มากที่สุด คือ บริการโอนเงินบัญชี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ คือ ครอบครัว และเหตุผลที่สำคัญในการเลือกใช้ คือ ใช้บริการอื่นของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.44) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.62) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.48) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.59) และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.61) ดังตารางต่อไปนี้

| ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ | ค่าเฉลี่ยรวม | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------|--------------|------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.89 | 0.44 | เห็นด้วย |
| ด้านราคา | 4.01 | 0.51 | เห็นด้วย |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.06 | 0.62 | เห็นด้วย |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.01 | 0.48 | เห็นด้วย |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | 3.91 | 0.59 | เห็นด้วย |
| ด้านการให้บริการแบบเจาะจง | 3.87 | 0.61 | เห็นด้วย |

ผลการศึกษาข้างต้นมีประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาท ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง คือ บริการโอนเงินบัญชีตนเองภายในธนาคารกรุงเทพ/โอนเงินไปยังบัญชีผู้อื่น/โอนเงินผ่านพร้อมเพย์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริย์พร เหมืองหลัง (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001 - 30,000 บาท ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งบ่อยที่สุด คือ บริการโอนเงินระหว่างบัญชี แต่ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิภา บัวแย้ม (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ประเภทการใช้บริการที่บ่อยที่สุด คือ บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน เนื่องจากการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคารมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้ามีความแตกต่างกัน โดยจากการวิจัยพบว่า เพศชายคำนึงถึงความสะดวก ส่วนเพศหญิงคำนึงถึงความคุ้มค่าจึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารที่ต่างกัน

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ พบว่าระดับความคิดเห็นในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ที่ระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ หงสา ปลาทอง (2563) ซึ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ที่ระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องเนื่องจากความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีระดับเห็นด้วย และด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิภา บัวแย้ม (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่ลูกค้าต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารเอง จึงให้ความสำคัญในด้านของบุคลากร หรือพนักงานที่ให้บริการมากกว่า โดยหากพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการก็จะมีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการธนาคารในระยะยาว แตกต่างจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งลูกค้าไม่จำเป็นต้องติดต่อกับพนักงาน จึงให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวกและรวดเร็วมากกว่า

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้ทั่วถึงมากขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ อย่างแท้จริง เพื่อธนาคารจะสามารถนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต
3. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ โดยอาจใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทาง การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งต่อไป
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ

ธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันด้านประสิทธิภาพการใช้งาน โดยเน้นความง่าย สะดวก รวดเร็ว มีฟังก์ชันไม่ซับซ้อน ควรมีการแจ้งค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ควรเพิ่มช่องทางการเข้าถึงในการทำธุรกรรมที่ง่ายขึ้น และสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และเกิดการเลียนแบบยาก รวมไปถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีระบบความปลอดภัย โดยมีการอัปเดต Security Patch ใหม่ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ และควรมีการช่วยเหลือทุกครั้งที่ผู้ใช้บริการมีปัญหา สามารถแก้ไขทันที นอกจากนี้ธนาคารควรรักษาระดับคุณภาพและพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์แก่กลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทั้ง 3 Generation ในการใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องในอนาคต

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยตลาด Marketing Research*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์จิรา ขุนวงศ์. (2556). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *ธนาคารกรุงเทพร่วมโครงการกับธปท.ทดสอบระบบการยืนยันตัวตนแบบดิจิทัล พร้อมชวนลูกค้าทดลองเปิดบัญชี e-Savings เร่งศึกษาพฤติกรรมลูกค้าช่วยดันยอดโมบายแบงก์กิ้ง*. สืบค้นจาก <https://www.mithoon.com>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). *อัตราค่าบริการต่างๆ เบี้ยปรับที่เกี่ยวข้องกับเงินฝาก เงินให้สินเชื่อ และค่าบริการอื่นๆ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbank.com/>
- ภัคจิรา นิลเกษม. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- วรรณวิภา บัวแย้ม. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์ สาขากรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการรายย่อย*. (การค้นคว้าอิสระคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สรารุจ ควชะกุล . (2560). *ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต).
- สมานสันติ พิณชัยเสรีวงษ์. (2561). *การสร้างความภักดีกับผู้ใช้ระบบโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุนิสา ตรจจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)*. (การค้นคว้าแบบอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุรียพร เหมือนหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- หงสา ปลาทอง. (2563). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อารยา องค์กรเยี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). *การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย*. *วารสารวิสัญญีสาร*, 44(1), 36-42.