ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

The impact of technology adoption and Marketing Mix on customer satisfaction; case study; GHB Reward (e-Loyalty) services by Government Housing Bank.

สุภาภรณ์ ยิ้มใย[1] และฐิติกานท์ สัจจะบุตร[2]

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: suphaphorn.yimyai@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: titikant.sat@gmail.com

---

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ที่ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระหนี้เงินกู้ผ่าน Mobile Application (GHB All) ไม่เคยใช้งาน GHB Reward และรู้จัก GHB Reward ผ่านเว็บไซต์ธนาคาร และจากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This conceptual study aims to determine the impact of technology adoption and Marketing Mix on customer satisfaction; case study; GHB Reward (e-Loyalty) services by Government Housing Bank. Customer survey technique was used for data gathering through a quantitative study of randomized 200 customers. In the present study, mean and standard deviation was applied for the descriptive statistics, as well as, regression analysis at the significance level of 0.05 was used for inferential statistics.

The purpose of this study to determine the impact of technology adoption and Marketing Mix on customer satisfaction; case study; GHB Reward (e-Loyalty) services by Government Housing Bank.

Most of these representative samples make loan payment via GHB's mobile application (GHB All), have not applied for GHB Reward services and addressed GHB Reward information through corporate website.

The findings reveal that technology adoption increases customer preferences by perceived ease of use and perceived usefulness factors. Moreover, the study indicates that marketing mix has impacted significantly on customer satisfaction for their four points of view which are meeting their needs, affordable price, convenient and creating a meaningful relationship toward good communication.

Keywords: Technology adoption, Marketing mix, satisfaction

1. บทนำ

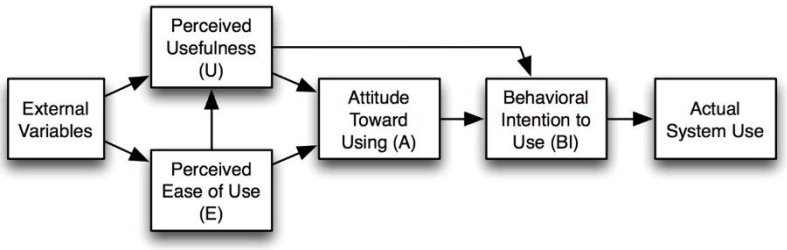
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) (Government Housing Bank) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 โดยมีวิสัยทัศน์ คือ ธนาคารที่ดีที่สุด สำหรับการมีบ้าน (The Best Housing Solution Bank) และพันธกิจของธนาคาร คือ ทำให้คนไทยมีบ้าน ธนาคารอาคารสงเคราะห์เตรียมปรับโครงสร้างองค์กรสู่ Digital Banking โดยจัดทำโครงการ Payment Gateway หรือ การพัฒนาช่องทางชำระเงินกู้ ซึ่งเป็นนโยบายยกระดับการให้บริการตามแผน Transformation to Digital Services โดยการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และช่องทางการให้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินแบบดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ในทุกที่ทุกเวลาที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุค 4.0 เพื่อแก้ปัญหาลูกค้าไม่สะดวกในการชำระเงินกู้ รอคิวนาน โดยเฉพาะในช่วง 3 วันสุดท้ายก่อนสิ้นเดือน ซึ่งมีลูกค้ามาชำระเงินกู้กับธนาคารประมาณ 1.6 ล้านบัญชี ในจำนวนนี้เป็นการชำระเงินกู้ผ่านสาขาของธนาคาร 8 แสนรายการ, เคาน์เตอร์เซอร์วิส 4.5 แสนรายการ และมาชำระหนี้ที่สำนักงานใหญ่อีก 3 แสนรายการ โดยในปี 2560 ธนาคารได้นำเครื่องชำระหนี้เงินกู้อิเล็กทรอนิกส์ หรือ LRM ให้ลูกค้าที่จะชำระเงินกู้ด้วยเงินสด (Cash Payment) มาเริ่มให้บริการอย่างเต็มรูปแบบเป็นครั้งแรก และในปี 2561 ให้บริการเครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด: QR Non Cash Payment ซึ่งลูกค้าสามารถชำระหนี้เงินกู้ โดยใช้ Mobile Application ของธนาคารต่างๆ มาสแกน QR Code ที่เครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด รวมทั้งธนาคารได้จัดทำ Mobile Application: GHB ALL แอปพลิเคชันที่รวมทุกบริการของธนาคารไว้ในมือลูกค้า ซึ่งแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาจากข้อมูลความต้องการของลูกค้านำมาจัดทำเป็นฟังก์ชันการใช้งานที่จำเป็น เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าได้อย่างครบวงจร อาทิ ชำระเงินกู้ โอนเงิน ดูใบเสร็จค่าบ้าน และจองคิวใช้บริการที่สาขา เป็นต้น ระบบ GHB Reward (e-Loyalty) เป็นระบบสะสมคะแนนของลูกค้าสินเชื่อที่ชำระหนี้เงินกู้ผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เครื่อง LRM, QR Non Cash Payment และ GHB All หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ คะแนนสะสมเหล่านี้สามารถใช้เป็นสิทธิ์ในการร่วมลุ้นของรางวัลและแลกของขวัญอื่น ๆ ของธนาคาร ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสินเชื่อหันมาทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น เพื่อลดปริมาณการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ อีกทั้งยังส่งเสริมวินัยในการชำระเงิน เพื่อลดปัญหาหนี้ค้างชำระ ตลอดจนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากสิทธิพิเศษที่ได้รับ อันจะนำไปสู่การเกิดความภักดี และผูกพันกับธนาคารและที่สำคัญลูกค้าที่ภักดีนั้นจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารเพิ่มขึ้น หรือบอกต่อไปยังผู้อื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร ซึ่งจะส่งผลให้รายได้

และผลกำไรในอนาคตของธนาคารเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบGHB Reward (e-Loyalty) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)(Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) พัฒนามาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ซึ่งมีงานวิจัยนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายและมีปัจจัยใหม่ๆที่ถูกคิดขึ้นเพื่อเพิ่มความเหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยแต่ละชิ้น แบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceive Usefulness: PU) หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีหากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน



รูปที่ 1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model)

ส่วนประสมทางการตลาด 4C ของ Robert F. Lauterborn ศาสตราจารย์ของการโฆษณาที่มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการเปลี่ยนมุมมองของส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 4P จากเดิมที่ 4P จะเป็นมุมมองของฝั่งผู้ผลิตสินค้าว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าพอใจในสินค้า ในขณะที่กลยุทธ์ 4C จะเปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตมาเป็นมุมมองจากฝั่งผู้บริโภคแทนว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใด ซึ่งจะทำให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงมากขึ้น โดยกลยุทธ์ 4C ประกอบด้วย

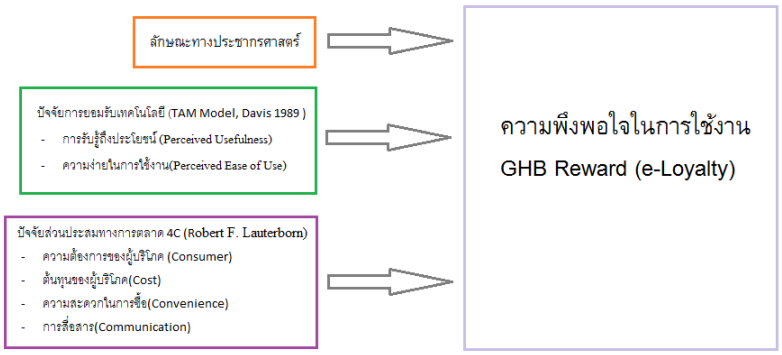
1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) การนำสินค้ามาเสนอขายต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก ว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดและอย่างไร

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Satisfy) การตั้งราคาของสินค้าต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้าหรือบริการมา ซึ่งต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ต้องคำนึงว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในขณะนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน เท่าไรและเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดทุกวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมรับฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการจะนำเสนอเช่นเดิม แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ GHB Reward (e-loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบ GHB Reward (e-loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จำแนกได้ 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดทฤษฎีของ TAM Model, Davis 1989 ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ 2. ความง่ายในการใช้งาน และส่วนประสมทางการตลาด 4C ประกอบไปด้วย 1. ความต้องการของผู้บริโภค 2. ต้นทุนของผู้บริโภค 3. ความสะดวกในการซื้อ 4. การสื่อสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้งานระบบ GHB Reward (e-Loyalty) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บผลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์จำนวน 200 คน

2. ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัย รวมถึงหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจในข้อคำถาม

3. นำแบบทดสอบที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ได้รับการตอบกลับจำนวน 175 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 – 35,000 บาท โดยชำระหนี้เงินกู้ผ่าน Mobile Application (GHB All) ไม่เคยใช้งาน GHB Reward และรู้จัก GHB Reward ผ่านเว็บไซต์ธนาคาร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านความง่ายในการใช้งานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านต้นทุนของผู้บริโภคซื้อในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมามีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการซื้อในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมามีความคิดเห็นด้านการสื่อสารในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมามีความคิดเห็นด้านความต้องการของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความพึงพอใจในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04)

การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.233		4.558	.000
การรับรู้ถึงประโยชน์	.398	.405	5.371	.000
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.269	.288	.288	.000
R^2 = .390, Adjust R^2 = .383, F = 54.932, P-value < 0.05				

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .405 หมายความว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .288 หมายความว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.449		2.514	.013
ความต้องการของผู้บริโภค	.155	.200	3.742	.000
ต้นทุนของผู้บริโภค	.203	.215	2.879	.004
ความสะดวกในการซื้อ	.293	.314	3.649	.000
การสื่อสาร	.242	.243	3.912	.000
R^2 = .719, Adjust R^2 = .712, F = 108.669, P-value < 0.0				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .200 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .215 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .314 หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านการสื่อสาร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ .243

หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty)

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาด 4C มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ นำมาสรุปกับแนวคิดทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าเห็นว่า GHB Reward มีประโยชน์ มีการใช้งานง่ายโดยไม่ต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยีและสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ทุกที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครเดช ปิ่นสุข (2557) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความพึงพอใจในการของตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยา รักประกอบกิจ (2558) ศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าของรางวัลมีคุณภาพที่เหมาะสม ขั้นตอนการแลกของรางวัลมีความสะดวกและสื่อประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม น่าดึงดูด ทันสมัยและเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท ซึ่งพบว่า หากภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการเสมอ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ และราคาอาหารมีความเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4’Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้ง 2 ปัจจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะแยกตามแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลในแง่บวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ดังนั้น เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จึงควรมุ่งเน้นพัฒนาในแต่ละด้านโดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเมนูแลกรับของ/ลุ้นรางวัลว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น จึงควรสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ให้ลูกค้าได้ทราบ

2. ด้านความง่ายในการใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ทุกที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้น จึงควรพัฒนาให้เว็บไซต์มีการรองรับการใช้งานได้ทุกอุปกรณ์ และมีความสะดวกในการเข้าใช้งาน ไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ส่งผลในแง่บวกกับความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward (e-Loyalty) ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ดังนั้น เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จึงควรมุ่งเน้นพัฒนาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่สามารถดูรายการของรางวัลได้ง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น รูปแบบของเว็บไซต์ที่แสดงรายการของรางวัลควรเข้าถึงง่ายภายในไม่กี่ขั้นตอนเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถดูรายการของรางวัลได้โดยง่าย และเมื่อของรางวัลที่ผู้ใช้งานมีความสนใจมีจำนวนคะแนนแลกที่เพียงพอควรแสดงให้เห็นในลำดับแรก ๆ

2. ด้านการสื่อสาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์มีการบอกรายละเอียดการแลกของรางวัลชัดเจนและรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความทันสมัยและเข้าถึงง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น จึงควรพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอและควรชี้แจงรายละเอียดการแลกของรางวัลต่างๆให้ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับจำนวนคะแนนที่ใช้ในการลุ้นของรางวัล (ลุ้นรับทอง) มีความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น จำนวนคะแนนที่ใช้ในการลุ้นของรางวัล (ลุ้นรับทอง) ในแต่ละครั้งควรมีความเหมาะสม ไม่ใช้คะแนนที่มากเกินไป

4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับของรางวัลมีคุณภาพที่เหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้น ของรางวัลต่าง ๆ ที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ควรมีคุณภาพที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ในการทำการวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เช่น ลูกค้าสินเชื่อที่อยู่ต่างจังหวัด

2. ควรศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพราะสามารถรับฟังและวิเคราะห์ความต้องการได้โดยตรงและสามารถนำผลไปพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward เช่น ทัศนคติการใช้งาน ภาพลักษณ์การบริการ หรือแรงจูงใจ เป็นต้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการใช้งาน GHB Reward ให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐชยา รักประกอบกิจ. 2558. “คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิบูล ทีปะปาล. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พรทิพย์ วิวิธนากรณ์. 2557. “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล. 2561. “หลักการตลาดไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป.” วารสาร TRIS Academy Club. 11:17-18.

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Cs ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4’Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัครเดช ปิ่นสุข. 2557. “การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจอง ตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.