

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทีทีบี ทัทซ์  
ของข้าราชการพนักงานราชการและลูกจ้างกองพันระวังป้องกัน  
สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE USE OF THE  
TTB TOUCH OF GOVERNMENT OFFICIALS, GOVERNMENT  
EMPLOYEES AND EMPLOYEES SECURITY BATTALION

OFFICE OF THE PERMANENT SECRETARY  
FOR DEFENCE

ธนิดา วรารักษ์<sup>1</sup> ดร.ณัฐภูมิศรี ศรีเพชร<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักงานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทีทีบี ทัทซ์ ในการทำงานธุรกรรมการเงิน ของข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทีทีบี ทัทซ์ ในการทำงานธุรกรรมการเงิน ของข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 420 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทีทีบี ทัทซ์ ในการทำงานธุรกรรมการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทีทีบี ทัทซ์

**คำสำคัญ** : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน ทีทีบี ทัทซ์

### Abstract

The objectives of this research were: (1) to study demographic factors that affect the behavior of using the TTB TOUCH application for financial transactions among civil servants, government employees, and employees. Defense Battalion Office of the Permanent Secretary, Ministry of Defence, and; (2) to study marketing mix factors that affect the behavior of using the TTB TOUCH application service in financial transactions of government officials, government employees, and employees. defense battalion office of the permanent secretary for defense

This research is a quantitative research. The population is civil servants, government employees and employees. Defense Battalion Office of the Permanent Secretary for Defense, a total of 420 people, a sample group of 200 people, using a questionnaire to collect data. Statistics used in data analysis include frequency, mean, standard deviation, t-value, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

Major finding (1) different personal factors in terms of average monthly income have different effects on behavior in using the TTB TOUCH application for financial transactions. Significant at the statistical level of 0.05 and (2) marketing mix factors include marketing promotion. Distribution channels and positive impacts towards the behavior of using the TTB TOUCH application service

**Keywords:** Marketing Mix, Behavior of Using Service, TTB TOUCH Application

### 1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการดำเนินการด้านต่าง ๆ และมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ทำให้ระบบ E-Banking เป็น ที่นิยมใช้กันแพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจได้นำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาประสานการทำงาน ร่วมกัน ในการสร้างโอกาสการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความรู้และการศึกษาของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นประกอบกับช่องทางการรับรู้

ข่าวสารของ ผู้บริโภคได้เพิ่มอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้การตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกัน อย่างรุนแรงจากผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับและสามารถครองความ เป็นผู้นำทางการตลาดได้ตั้งนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้อง พยายามแสวงหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อนำมา ประยุกต์และปรับใช้กับธุรกิจของตน ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงาน และสร้างความ พอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กรให้ได้มากที่สุด (หัสพง รัตนาโชติ, 2564) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อการค้าทางชีวิตของมนุษย์ส่งผลให้ การทำ กิจกรรมประจำวันปรับเปลี่ยนไปให้ทันกับยุคสมัยที่กำลังก้าวไป ข้างหน้า เพื่อให้ การ ดำรงชีวิตนั้น ง่ายและสะดวกในด้านต่างๆ มากขึ้นโดยอุปกรณ์สื่อสารที่เปรียบเสมือนอวัยวะชิ้นที่ 33 รวมถึงเทคโนโลยี อย่างคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนมีราคาถูกลง ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่ เปลี่ยนไป ธนาคารจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ทันกับเทคโนโลยีที่ เปลี่ยนแปลงไป และคู่แข่ง โดยการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาเป็นสื่อกลางในการทำ ธุรกิจแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ของธนาคารและพัฒนาขีดความสามารถเพื่อให้ ผู้ใช้บริการเข้าถึงการทำธุรกรรมได้ง่าย ดังนั้นการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำขึ้นเพื่อตอบสนอง ความสะดวกสบายและการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันโดยมุ่งเน้นให้ผู้ที่ต้องการทำ ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต แทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์กับพนักงานซึ่งจะทำให้เกิดการขยายฐาน ลูกค้าให้ครอบคลุมไปทั่วทุกแห่ง การบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเริ่มได้รับความนิยมเป็น อย่างมากเนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็ว ทำได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง และลดค่าใช้จ่าย โดยกลุ่มที่นิยม ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและวัยกำลังศึกษา ธนาคารนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามา ให้บริการการทำธุรกรรม การเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระ ค่าบริการต่าง ๆ ได้โดยที่ผู้บริการ ไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์กับพนักงาน โดยการ ทำ ธุรกรรมไม่ยุ่งยากซับซ้อนสามารถใช้งาน ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่ง การใช้งานสามารถใช้งานได้ด้วยแอปพลิเคชัน ของธนาคารกรุงไทยเท่านั้นจึงเป็นอีกทางเลือกให้แก่ผู้ ต้องการใช้บริการและมีระบบรักษาความปลอดภัย และข้อมูลความลับของลูกค้าด้วยการที่ธนาคารมี ระบบจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจและเชื่อมั่น ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือได้ (มณฑิรา น้อยเงิน, 2562)

ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง TTB Touch ซึ่งเป็น ธนาคารที่พนักงานและข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมใช้บริการเป็น อันดับ 1 เนื่องจากเป็นสถาบันทางการเงินที่ ได้รับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงินในเรื่อง ของเงินเดือนและเงินสวัสดิการต่างๆ ของพนักงานและข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม สามารถช่วยวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้งานและคอยให้คำแนะนำเพื่อช่วยให้ลูกค้ามีการเงินที่ดีขึ้นได้ในหลาย ช่วงเวลาตั้งแต่เรื่องพื้นฐาน เช่น เดือนจ่ายค่าไฟ สินเชื่อ เรื่องความคุ้มครองที่แสดงผลประกันทุ

กรมธรรม์รวมไว้ในหน้าเดียว ให้เห็นว่ามีควมคุ้มครองรวมเท่าไร และจากอายุ พฤติกรรม ว่าควรมีเพิ่ม หรือมีความคุ้มครองเท่าไรถึงพอดีกับแต่ละคน เรื่องการลงทุนที่ช่วยคัดเลือกและแนะนำกองทุนที่เหมาะสมกับรูปแบบการลงทุนที่เหมาะสมกับความต้องการแต่ละคน ซึ่งจะช่วยลดเวลาและเพิ่มความแม่นยำในการลงทุนมากยิ่งขึ้น ความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวเหมือนมีสาขาในมือ TTB Touch มีการใช้บริการเหมือนไปสาขา เช่น การเปิดบัญชีใหม่ การค้นหาเพื่อดูรายการเดินบัญชี การขอเอกสารรายการเดินบัญชี ติดตามสถานการณ์ สัมครบริการ (รายงานการเงินธนาคารทหารไทยชนชาติ 2565)

จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปสู่ผู้ประกอบการต่างๆรวมถึงธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและคว้าโอกาสทางการเชื่อมโยงออนไลน์เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นการสร้างช่องทางทางการตลาดการค้าในโลกออนไลน์รวมไปถึงการสร้างโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ซึ่งหนึ่งในนั้นที่ บรรดาธนาคารพาณิชย์เล็งเห็นคือการสร้างธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มความสะดวกรวดเร็วและตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนและลดความเสี่ยงอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทีทีบี ทัช ของข้าราชการในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนวทางให้แก่ภาคธุรกิจต่าง ๆ นำไปกำหนดเป็นแนวทางในการบริหารงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทีทีบี ทัช ในการทำงานธุรกรรมการเงิน ของข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทีทีบี ทัช ในการทำงานธุรกรรมการเงิน ของข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ **ข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 420 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน**

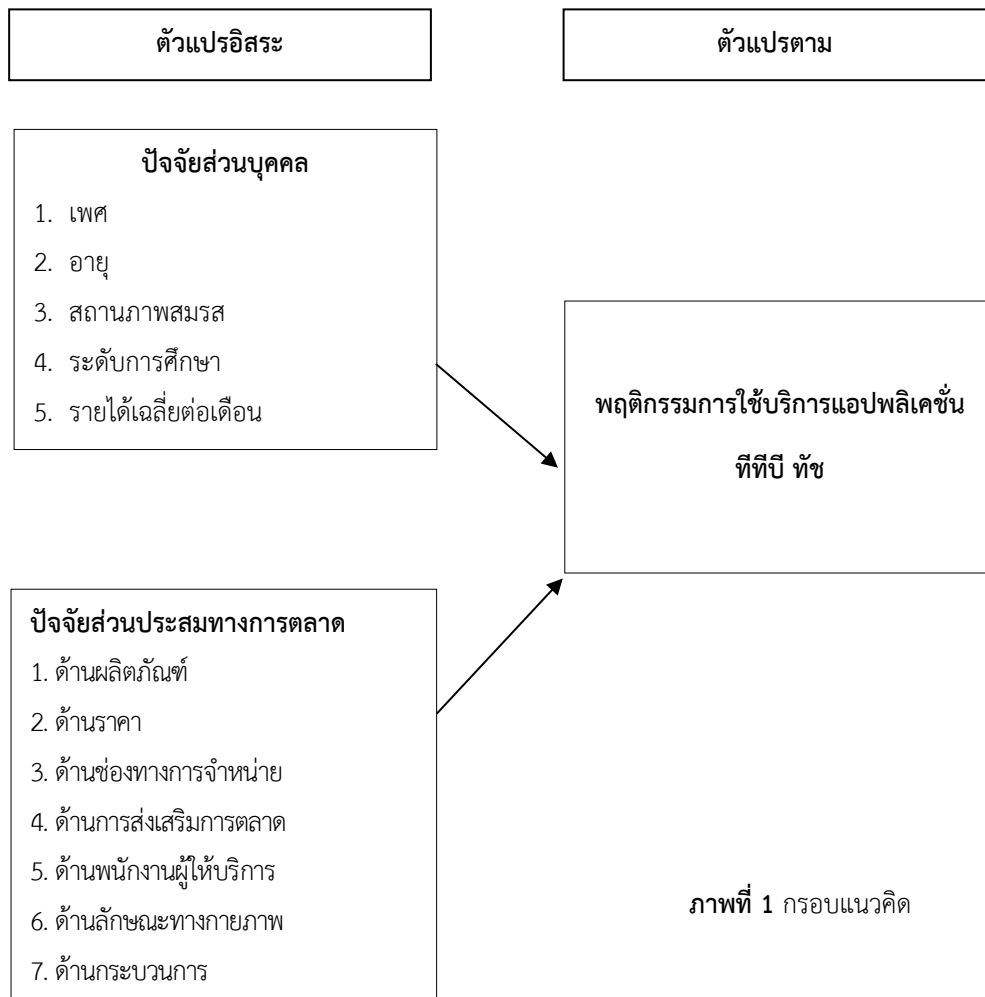
#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน ทีทีบี ทซ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH ในการทำงานธุรกรรมการเงิน ของข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อ ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 5.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ใช้มาตรฐานประมาณค่า Rating Scale ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale, 1932 P.140)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH ซึ่งเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ใช้มาตรฐานประมาณค่า Rating Scale ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale, 1932 P.140)

### 5.2 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง และติดตามโดยทางโทรศัพท์เพื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้วกลับมาทำการวิเคราะห์ จำนวน 200 คน

5.2.2 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล

5.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและข้อความครบถ้วนคัดเลือก เฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่าที (Independent Sample t - test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวแปร (One - way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F - test) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติและใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

## 6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH ในการทำงานธุรกรรมการเงิน ของข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดังนี้

1. ข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพสมรส จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = .561) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = .419) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$  S.D. = .562) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$  S.D. = .484) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$  S.D. = .506) ด้านกระบวนการ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$  S.D. = .560) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.20$  S.D. = .565) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.08$  S.D. = .566)

3. ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$  S.D. = .442) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพระบบ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$  S.D. = .611) ด้านรูปแบบระบบ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$  S.D. = .634) ด้านความทันเวลาของข้อมูลมีระดับความเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = .634) และด้านคุณภาพข้อมูล มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$  S.D. = .690)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH ในการทำงานธุรกรรมการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 1

2. สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH โดยมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 50.7 ( $R^2_{adj} = 0.507$ ) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.31071 ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH ในการทำงานธุรกรรมการเงิน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.24	.425	3.582	.015*
15,000 – 20,000 บาท	61	4.27	.448		
20,001 – 25,000 บาท	60	4.08	.378		
25,001 บาทขึ้นไป	41	4.04	.493		

**ตารางที่ 2** สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.615	.287		2.142	.033



X <sub>1</sub>	.038	.056	.041	.672	.503
X <sub>2</sub>	.128	.052	.174	2.468	.014*
X <sub>3</sub>	.144	.051	.184	2.814	.005*
X <sub>4</sub>	.237	.049	.302	4.837	.0000*
X <sub>5</sub>	.088	.058	.084	1.517	.131
X <sub>6</sub>	.068	.048	.087	1.422	.157
X <sub>7</sub>	.132	.052	.168	2.547	.012*
	R = 0.724		R <sup>2</sup> = 0.525		F = 30.280
	SE <sub>est</sub> = 0.31071		R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = 0.507		

## 7. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

7.1 สรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH ในการทำงานธุรกรรมการเงิน ของข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดังนี้

7.1.1 ข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพสมรส จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

7.1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.23 S.D. = .561) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.29 S.D. = .419) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.29 S.D. = .562) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.26 S.D. = .484) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.25 S.D. = .506) ด้านกระบวนการ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.23 S.D. = .560) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.20 S.D. = .565) และด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.08 S.D. = .566)

7.1.3 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.16 S.D. = .442) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพระบบ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.22 S.D. = .611) ด้านรูปแบบระบบ มีระดับความเห็นมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.21 S.D. = .634) ด้าน

ความทันเวลาของข้อมูล มีระดับความเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = .634) และด้านคุณภาพข้อมูล มีระดับ  
ค ว า ม เ ห็ น ม าก ท ี่ ส ุด  
( $\bar{X} = 4.10$  S.D. = .690)

7.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
แ อ ป พ ล ิ เ ค ช ์ น TTB TOUCH  
ในการทำงานธุรกรรมการเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

7.1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด  
( $X_4$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) ส่งผลกระทบต่อในด้านบวก ต่อพฤติกรรมการใช้  
บ ริ ก า ร แ อ ป พ ล ิ เ ค ช ์ น TTB TOUCH โดยมีอำนาจการพยากรณ์  
ร้อยละ 50.7 ( $R^2_{adj} = 0.507$ ) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.31071

7.2 อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH ในการทำงานธุรกรรมการเงิน ของข้าราชการ พนักงานราชการ  
และลูกจ้าง กองพันระวังป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB  
TOUCH ในการทำงานธุรกรรมการเงิน ของข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวัง  
ป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
แอปพลิเคชัน TTB TOUCH สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มี  
รายได้น้อยกว่าจะมีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB TOUCH สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ  
ผลงานวิจัยของ นางสาว มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ  
เดี อ น มี ผล ต่ อ ก า ร ต ั ด ส ี น ไ จ ใ ช้ บ ริ ก า ร Krungthai NEXT  
ของลูกค้านักค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทาง  
การจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลกระทบต่อในด้านบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน TTB  
TOUCH ในการทำงานธุรกรรมการเงิน ของข้าราชการ พนักงานราชการและลูกจ้าง กองพันระวัง  
ป้องกัน สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จักรินทร์ สันติรัตนภักดี  
(2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
โมบาย แบงก์กิ้ง กรณีศึกษา : เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบ

นำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการ พบว่า ด้านราคามีได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้น แบบจำลองเชิงเส้นที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .752 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ได้ร้อยละ 56.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อนันตริตรา ดอนบรรเทา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของ Mobile Banking Application มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ (2564 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิภาพร สุฐมามานนท์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ ของลูกค้าในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

## 8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรพัฒนาระบบการส่งการด้วยเสียงเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

8.2 ปัจจัยด้านราคา ธนาคารควรให้ความสำคัญกับเรื่องของค่าธรรมเนียมและค่าบริการการโอนเงินต่างธนาคาร อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม

8.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย การทำธุรกรรมที่ธนาคาร ควรมีการบริการหลังการขาย เมื่อมีการทำธุรกรรมกองทุน/สินเชื่อ บัตรเครดิต ควรให้เห็นความเคลื่อนไหวของธุรกรรมที่ทำทางโทรศัพท์ได้ทันที

8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทุกช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงการใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

8.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ธนาคารควรมีการให้บริการของพนักงาน Call center ควรพัฒนาระบบให้สามารถติดต่อกับทางธนาคารด้วย Chat หรือ online ได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา

8.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรพัฒนาระบบการบริการ ฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย เมนูอ่านง่าย ชัดเจน

8.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ธนาคารควรแนะนำผู้ให้บริการให้เข้าใจถึง Application ของธนาคารเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

8.8 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Application ของธนาคาร เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

8.9 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ Application ของธนาคาร

## 9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีที่สนับสนุนการเข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัยในรูปแบบบทความวิชาการ สำหรับเป็นแนวทางให้กับบุคลากรของมหาวิทยาลัย การนำเสนอบทความวิชาการในนามของมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร และขอขอบคุณหน่วยงานและบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักวิจัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและเป็นแรงบันดาลใจ ให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

มณฑิรา น้อยเงิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

หัสพง รัตโนชต์. (2564). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. Equity Long Term.

.London: Kogan Page.