

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

Content Marketing Factors Affecting Satisfaction of Users Application
TISCO Mobile Banking in Bangkok



การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

Content Marketing Factors Affecting Satisfaction of Users Application TISCO Mobile
Banking in Bangkok



ณัฐนวีญา จารุอักษรพัฒน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ณัฐนวียา จารุอัครพัฒน์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
Applicatrion TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฐนวีญา จารุอักษรพัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 พฤศจิกายน 2562

ณัฐนวียา จารุอักษรพัฒน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2562,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application
TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ
ผู้ให้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 390 ชุด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ
เฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001
– 30,000 บาท ผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking มีความพึงพอใจในการทำ
การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความและรูปภาพ/Infographics อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่าง
ยิ่ง ส่วนสื่อประเภทวิดีโอผลอยู่ในระดับเห็นด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบ
เนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความ รูปภาพ/Infographics และวิดีโอส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดแบบเนื้อหา, บทความ, รูปภาพ, อินโฟกราฟิกส์, วิดีโอ, ความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการ

Jaruakkarapat, N. M.B.A., November 2019, Graduate School, Bangkok University.
Content Marketing Factors Affecting Satisfaction of Users Application TISCO Mobile
Banking in Bangkok (65 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research is quantitative research. The aim of this study is to investigate the impact of content marketing factors affecting satisfaction of users application TISCO mobile banking in Bangkok. The scopes of this study are users application TISCO mobile banking. The data were collected through the administration of a structured questionnaire with a sample of 390 people who lived in Bangkok. The purposive sampling were used in this research and tested via stepwise multiple regression analysis. The result of study showed that most of participants are single women in the aged 30 – 39 who still in private employees. Their average incomes are between 20,001 – 30,000 Baht/month. The further indicate of this study proved that the content marketing in a form of articles image/infographics are the highest impact next impact is video the affecting of satisfaction of users application TISCO mobile banking in Bangkok. In the conclusion, content marketing in a form of articles image/infographics and video affecting satisfaction of users application TISCO mobile banking in Bangkok at the significant level of 0.05

Keywords: Content Marketing, Articles, Image, Infographics, Video, Satisfaction of Users

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่
ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา
แนะนำและตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ สมาชิกทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นแรงผลักดันและเป็น
กำลังใจที่สำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งช่วยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้
สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและ
เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งผู้วิจัยต้อง
ขอขอบคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้
จนเสร็จสมบูรณ์

ณัฐนวีญา จารุอัศรพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 สมมติฐานการวิจัย	18
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	22
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	24
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking	40
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้	51
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: สาขาธนาคารทีสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร	21
ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร	25
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	29
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามประเภทการใช้บริการของธนาคารทีสโก้	30
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารทีสโก้	31
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ TISCO Mobile Banking จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking	32
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามการรู้จัก TISCO Mobile Banking	32
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ TISCO Mobile Banking	33
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามการใช้บริการ TISCO Mobile Banking เฉลี่ยต่อสัปดาห์	33
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามวันที่ใช้บริการ TISCO Mobile Banking	34
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ TISCO Mobile Banking	35
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามการใช้บริการทำธุรกรรม	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	36
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทบทความ	37
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทรูปภาพ/Infographics	38
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทวิดีโอ	39
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ TISCO Mobile Banking	40
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.22: การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) แต่ละด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อให้เข้ากับยุค Digital Banking โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแต่ละธนาคารพาณิชย์ได้มีการใช้กลยุทธ์เพื่อให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วและเกิดความสะดวกรวดสบายในการทำธุรกรรม การคิดค้นพัฒนาบริการของธนาคารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นได้พัฒนาเป็น Mobile Application ให้สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน และเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้า โดยลูกค้าจะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะป็นธุรกรรมการโอนเงิน สอบถามยอดในบัญชี ตรวจสอบรายการเดินบัญชี ชำระสินค้าบริการ สามารถช่วยขยายฐานลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้วย ธนาคารพาณิชย์ต่างให้ความสนใจและหันมาแข่งขันกันพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางที่โทรศัพท์มือถือก็มีผู้ใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน

ธนาคารพาณิชย์ที่มีบริการให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Application Mobile Banking) นั้น ประกอบด้วย ธนาคารทีเอสโก้ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารซีไอเอ็มบี ธนาคารทหารไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารธนาชาติ ธนาคารยูโอบี ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ธนาคารออมสิน และธนาคารไอซีบีซี ไทย โดยแต่ละธนาคารจะมีกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป อย่างของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารยูโอบีจะเน้นเป็น Lifestyle Application ซึ่งเป็นมากกว่าการให้บริการทางการเงิน แต่ยังสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ประจำวัน ธนาคารซีทีแบงก์และธนาคารทหารไทยจะเน้นการให้สิทธิพิเศษ ที่ต้องสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัลผ่าน Application ส่วนของธนาคารทีเอสโก้ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารธนาชาติ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ธนาคารออมสิน และธนาคารไอซีบีซี ไทย จะเน้นการให้บริการทางการเงินที่ง่าย สะดวกปลอดภัย (“Internet & Mobile Banking App แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง? ดูได้ที่นี้”, 2561)

ซึ่งข้อดีของการใช้ Application Mobile Banking ในแง่ของผู้บริโภคคือ ช่วยลดขั้นตอนและประหยัดเวลา โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันที และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปทำธุรกรรมทางการเงิน และในแง่ของธนาคารซึ่งเป็นผู้ให้บริการก็ได้รับประโยชน์เช่นเดียวกัน กล่าวคือ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณา รวมถึงขั้นตอนการทำงานโดยทำให้การติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับธนาคารมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ซึ่งส่งผลดีต่อผลประกอบการโดยรวมของธนาคารพาณิชย์ (ยุคธร ธัญญาเศรษฐ์, 2559) โดยจากการสืบค้นข้อมูลย้อนหลังของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ณ สิ้นปี 2560 จำนวนธุรกรรม การชำระเงินผ่าน Mobile Banking มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 31,634,571 บัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.48 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2559 ซึ่งมีจำนวน 20,883,147 บัญชี มีปริมาณรายการ ณ สิ้นปี 2560 จำนวน 1,229,930 พันรายการ เพิ่มขึ้นร้อยละ 110.25 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2559 จำนวน 584,983 พันรายการ และส่วนของมูลค่ารายการ ณ สิ้นปี 2560 มีมูลค่า 8,999 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 67.86 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2559 มีมูลค่า 5,361 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งถือว่ามีผู้ใช้บริการทาง Mobile Banking เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องหันมาแข่งขันกันมากขึ้นในการที่จะครองความเป็นเจ้าของส่วนแบ่งการตลาด โดยใช้การทำการตลาดแบบเนื้อหา เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และต้องสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานที่มีความปลอดภัยสูงสุด

ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มีระบบการใช้งานทางด้าน Mobile Application เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีชื่อเรียกว่า “TISCO Mobile Banking” เริ่มให้บริการ เมื่อเดือนสิงหาคม ปี 2560 โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ Website: www.tisco.co.th Facebook Fanpage Youtube ช่อง TISCO รวมถึงใน Application TISCO Mobile Banking ซึ่งได้ให้บริการเนื้อหาที่สำคัญกับผู้ใช้บริการว่าจะสามารถใช้บริการทางการเงินผ่าน Application ได้อย่างไร รวมถึงแจ้ง ขั้นตอนการเข้าใช้บริการด้านต่าง ๆ มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษของทางธนาคาร และอัปเดตระบบให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งในทุกช่องทางการทำการตลาดแบบเนื้อหานี้ จะแสดงเนื้อหา ข้อมูลของการให้บริการเหมือนกันทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในการใช้บริการเหมือนกันในทุกช่องทาง

ทั้งนี้ ธนาคารทีสโก้อย่างคงมุ่งพัฒนาบริการ “TISCO Mobile Banking” อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) พร้อมนำเสนอพีเจอาร์ใหม่ ๆ อำนวยการทำรายการทางการเงิน โดยเฉพาะการทำให้ธุรกรรมมีความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้บริการ “TISCO Mobile Banking” ของธนาคารทีสโก้เป็นที่ยอมรับและมีลูกค้าสมัครใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นปี 2561 มีผู้ดาวน์โหลดเพื่อใช้บริการแล้วทั้งหมด จำนวน 14,477 คน การให้บริการของ “TISCO Mobile Banking” นั้น เพื่อให้สะดวกและมั่นใจในธุรกรรมทางการเงิน ประสพการณ์ใหม่ด้านบริการทางการเงินบนมือถือ สามารถทำธุรกรรมได้ทันที โดยไม่ต้องไปที่สาขา สามารถทำได้ทุกที่ไม่ว่าที่ใดก็จัดการเรื่องการเงินได้ 24 ชั่วโมงและปลอดภัยด้วยมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ดังนี้

- ระบบ PIN (Personal Identification Number) ก่อนการเข้าใช้งานทุกครั้ง
- บริการยืนยันการทำรายการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบ OTP (One Time Password) หรือ ชุดรหัสผ่านใช้ครั้งเดียวที่สร้างขึ้นมาเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

โดยเป็นตัวเลขจำนวน 6 หลัก ที่ระบบจะส่งรหัสไปในรูปแบบของ SMS ตามหมายเลขโทรศัพท์มือถือที่เคยแจ้งไว้

- ระบบการเข้ารหัสข้อมูลด้วยเทคโนโลยี SSL (Secure Socket Layer)

นอกจากนี้ยังเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ซึ่งบริการของ TISCO Mobile Banking มีดังนี้ การขอและดูรายการเดินบัญชีเงินฝาก โอนเงินบัญชีตนเอง โอนเงินบัญชีอื่น เติมเงิน (e-wallet) โอนเงินผ่านบริการพร้อมเพย์ ชำระค่าสินค้าบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และชำระบิลข้ามธนาคาร สมัครใช้บริการพร้อมเพย์ และบริการ QR Code (ธนาคารทีเอสโก้, 2561)

งานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตนั้นจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ซึ่งได้พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ Application Mobile Banking จำนวนมากกับหลาย ๆ ปัจจัยทางการตลาด เช่น การศึกษาของ นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง และมีความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง และการศึกษาของ คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อนุรักษ์ คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และของภักฎดา ธีรชัยชาญ (2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดาวันโหลต Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางด้านกลยุทธ์การตลาด ที่ทำให้การบริการธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยง่าย แต่ยังไม่มียงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ของการให้บริการการเงินของธนาคาร ที่จะช่วยสร้างเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีการเข้าถึงผู้ใช้บริการและจะเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิจัยเรื่อง “การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สามารถนำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไปพัฒนาเนื้อหาการบริการเพิ่มเติม ให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการให้ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.3.2 ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้เห็นถึงการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) สามารถนำไปพัฒนารูปแบบเนื้อหาที่มีอยู่แล้วหรือเพิ่มรูปแบบเนื้อหาใหม่ๆ ให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดผู้สนใจให้หันมาใช้บริการ Application Mobile Banking มากขึ้น

1.3.3 นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจ สามารถนำไปต่อยอดการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking หรือบริการ Mobile Application รายอื่น ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการศึกษา โดยมีรายละเอียดทั้งหมด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

ความหมายของการตลาดแบบเนื้อหา

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การตลาดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่ และเพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น การตลาดแบบเนื้อหาจัดเป็นการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งแบรนด์ที่ทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) อย่างมีประสิทธิภาพ จะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคและเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์ไปด้วยพร้อมกัน (Kotler, Kartajara & Setiawan, 2016)

นิติศักดิ์ มีนาถ (2560) ให้นิยามของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือการทำตลาดด้วยเนื้อหา หรือ ให้ตัวเนื้อหาเองสามารถขายตัวเองได้ ไม่มีการโฆษณาลงทุนอะไรเพิ่มเติม บรรพต วรรณมบัณฑิต (2560) ให้นิยามของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า คือการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เสพเนื้อหาแล้วจะมีความชื่นชอบและอยากบอกต่อ และท้ายที่สุดแล้วเนื้อหานั้นสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ผลิตเนื้อหากำหนดไว้

ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง (2559) ให้นิยามของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผู้วิจัยสามารถสรุปการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้และเกิดการบอกต่อ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นจะสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบเนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการนำเสนอ

ณัฐวี ตันติสัจธรรม (2561) ได้เสนอรูปแบบของเนื้อหาที่ช่วยต่อยอดผลลัพธ์ให้กับธุรกิจไว้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่

1) เน้นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์และจำนวนของเนื้อหาที่ต้องการสื่อออกมาให้ได้มากที่สุด เพราะนักการตลาดหรือผู้ประกอบการก็ยังไม่รู้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นมีอะไรบ้างบนโลกออนไลน์ ทำให้เห็นเนื้อหาถูกสื่อออกมาไม่ว่าจะแบรนด์ไทยและต่างประเทศจะเน้นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ เน้นไวรัล (Viral) หรือเนื้อหาอะไรที่ไม่เหมือนคู่แข่ง

2) เน้นเรื่องการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์เนื้อหาให้เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าในทุกช่วงจังหวะของการเดินทางของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (Customers Journey) ควรเริ่มต้นจากการทำเป้าหมายให้ชัดเจนแต่ละช่วงของการเดินทางบนโลกออนไลน์ของลูกค้า เพราะวิธีการนำเสนอเนื้อหาจะแตกต่างกันและช่วง หากไม่วางเป้าหมายตั้งแต่แรกจะทำให้เริ่มผลิตเนื้อหาแบบที่ไม่ตรงกับเป้าหมายซึ่งจะทำให้ไม่เห็นผลลัพธ์

3) เน้นผลิตเนื้อหาคุณภาพที่ในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ ในเวลาที่เหมาะสม จะทำให้นื่อนั้น ๆ กลายเป็นระบบสร้างฐานลูกค้าแบบอัตโนมัติ และสามารถสร้างธุรกิจอีกรูปแบบที่เป็นธุรกิจในด้านบริการและจำหน่ายข้อมูล

ปัจจัยสำคัญในการนำเสนอเนื้อหา

วรรณะ งามตระกูลชล (2558) ได้เสนอการทำคอนเทนต์ให้ออกมาดีและมีคุณภาพ ไว้ทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่

1) เนื้อหา (Content) ต้องมีความเพลิดเพลิน แม้ว่าจะเป็นเนื้อหาทางวิชาการ ก็ต้องปรับให้มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจในรูปแบบเดิม ๆ อาจจะทำแบบตลก ๆ ให้คนดูเยอะขึ้น ฉะนั้นการเลือกเนื้อหาให้ตรงกับสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ ผู้ทรงอิทธิพลด้านออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก (Influencer) เป็นอีกช่องทางสำคัญในการช่วยกระจายเนื้อหา ให้แพร่ออกไปเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาดี สื่อดี ช่วงเวลาต้องดีด้วย

2) เนื้อหา (Content) มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ใช่แค่คิดแต่จะสร้างคอนเทนต์ที่มีความตลกเพียงอย่างเดียว เพราะยอดคนดูอาจจะเยอะแต่ก็เป็นยอดคนดูจากกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ตรงกลุ่ม เพราะคนดูกลุ่มนี้ไม่มาซื้อสินค้าหรือบริการ

3) เนื้อหา (Content) มีความสม่ำเสมอ หมายถึง ความสม่ำเสมอทั้งเนื้อหาและระยะเวลาที่อัปเดต คนส่วนใหญ่มักจะชอบความสม่ำเสมออยู่แล้ว เป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ในทุก ๆ วันมีข้อมูลมากมายหลั่งไหลเข้ามาในหน้าจคอมพิวเตอร์ หรือมือถือ ซึ่งไม่สามารถเห็นมันได้ครบ การโพสเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำเราได้ และที่สำคัญ ง่ายต่อการวัดผลของเนื้อหาด้วย

4) เนื้อหา (Content) มีความจริงใจ ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีใจการแอบแฝงโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนโดนหลอก เพราะอย่างนั้นการที่แสดงไปเลยว่ามาขายของบางทีก็ทำให้ผู้ชมรู้สึกดีมากกว่า

5) เนื้อหา (Content) ต้องมีคุณค่า การสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่าเป็นหัวใจหลักของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เลยทีเดียว เพราะจะเป็นการเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแน่นอน เนื้อหา (Content) สามารถวัดผลได้และเป็นตัวชี้วัดว่า ผลงานของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) อยู่ตรงจุดไหน และที่สำคัญพลาดตรงจุดไหน

ประโยชน์ของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

เกียรติรัตน์ จินตามณี (2560) ได้เสนอประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ดังนี้

- 1) ช่วยเพิ่มการมองเห็น เว็บไซต์ (Web Site) แฟนเพจ (Fanpage) และบทความ
- 2) ช่วยรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน
- 3) ช่วยเสริมการรับรู้แบรนด์สินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น
- 4) สร้างความน่าเชื่อถือด้วยเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อลูกค้า
- 5) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจทำให้มีความเป็นมืออาชีพ
- 6) ช่วยเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์ (Web Site) หากเนื้อหา (Content) เป็นที่สนใจ
- 7) ช่วยสร้างคุณค่าที่คู่ควรให้กับธุรกิจ

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา

วรรณะ งามตระกูลชล (2558) ได้เสนอรูปแบบของสื่อที่ได้รับความนิยมมาก ในการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ดังต่อไปนี้

1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) จะได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

2) รูปภาพ/Infographics คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เนื้อหารูปแบบกำลังนิยมมากขึ้น ทั้งในประเทศไทยรวมถึงในต่างประเทศ โดยเฉพาะช่องทางที่ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ยูทูป (Youtube) ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยได้ศึกษาว่า Application TISCO Mobile Banking นั้นใช้สื่ออยู่ 3 รูปแบบ คือ บทความ (Website:www.tisco.co.th, Facebook Fanpage @tiscocomastery @TISCOFinancialGroup, และ Application) รูปภาพ/Infographics (Website:www.tisco.co.th และ Facebook Fanpage @tiscocomastery @TISCOFinancialGroup) และวิดีโอ (Youtube ช่อง TISCO) ซึ่งรายละเอียดของสื่อทั้ง 3 รูปแบบมีดังต่อไปนี้

1) บทความ

พริมา ภิญญาลาภะ (2561) การเขียนบทความที่จะทำให้ผู้อ่านหรือสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้นั้น ผู้เขียนจะต้องมีรูปธรรมของเนื้อหาที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงไม่เป็นนามธรรมกว้างจนเกินไป เทคนิคสำคัญของการเขียนบทความนั้น ได้แก่

1.1) ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย

ในการเขียนบทความนั้นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเป็นประเด็นแรกที่เราควรคำนึงถึง บทความที่กำลังจะเขียนนี้ต้องการให้ใครอ่านหรือต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใดบ้าง ซึ่งบางบทความอาจจะต้องการให้ระดับผู้บริหารประเทศอ่าน บางบทความมุ่งเน้นไปที่ประชาชนธรรมดา นักศึกษา หรือนักวิชาการ เป็นต้น เพราะฉะนั้นการมีกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้นักเขียนรู้ว่าตัวเองมีความถนัดหรือความสามารถโดยตรงในการเขียนเรื่องใด ทำให้นักเขียนค้นพบตนเองได้เร็วยิ่งขึ้น

1.2) กำหนดประเด็นแคบและชัดเจน

การเขียนบทความมีเนื้อที่จำกัด ดังนั้นต้องสรุปให้แคบ ชัดเจน ให้ยึดว่าต้องการเสนออะไร เพื่ออะไรเป็นหลัก บทความหนึ่งควรมีประเด็นแค่ประเด็นเดียวให้ชัดเจนไปเลย แต่ไม่ควรเขียนประเด็นที่เขารู้ ๆ กันอยู่แล้ว

1.3) เรียงร้อยถ้อยคำ

เป็นเทคนิคที่สำคัญที่จะสะท้อนถึงระบบความคิดว่าเป็นอย่างไร การเรียงร้อยถ้อยคำที่ควรคำนึงถึง คือ

1.3.1) รูปประโยค ควรเขียนให้สั้นแต่รู้เรื่อง การเขียนยาว ๆ เหมือนนวนิยายไม่เหมาะกับบทความ เพราะการสื่อสารปัจจุบันไม่ต้องการอะไรที่ยาวจนเกินไป

1.3.2) การวรรคตอน ต้องมีวรรคตอนให้ถูกต้องไม่ยาวจนเกินไป ทำให้ปวดตา น่าเบื่อ และไม่น่าติดตาม การมีวรรคตอนที่ถูกต้องก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง

1.3.3) การย่อหน้า การย่อหน้าใหม่ครั้งหนึ่งเป็นการเปลี่ยนประเด็นที่จะพูดถึงหรืออย่างน้อย เพื่อดึงให้คนสนใจข้อความต่อไป แต่อย่าย่อหน้ามากจนเกินไปก็ทำให้หน้าเบื่อได้

1.4) ภาษาง่าย

ไม่จำเป็นต้องคิดคำหรือภาษาให้หรูหรา หรือวิชาการมากเกินไป การใช้ภาษาในบทความของเราจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่องและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อสารได้อย่างเข้าใจ และการหลีกเลี่ยงการใช้คำซ้ำซาก

1.5) วางโครงเรื่องชัดเจน

โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยการบอกถึงสภาพปัญหาว่าเป็นอย่างไร สาเหตุของปัญหาว่ามีความเป็นมาอย่างไร ต่อมาถึงการแก้ไขปัญหาตามด้วยข้อเสนอแนะ

1.6) มีเทคนิคการนำเสนอ

แบ่งได้เป็น 2 แนว คือ การเขียนเรื่องเริ่มจากจุดเล็กให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกับจุดใหญ่ได้ และการจับอารมณ์ของสังคมหรือสถานการณ์ใหม่ ๆ มาเขียนบทความ

1.7) เลือกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้ถูกต้อง

ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาของเรื่อง และบทสรุป แต่ไม่จำเป็นต้องยึดตามรูปแบบนั้นเสมอไป

1.8) การนำเสนอความคิดเห็นในบทความ

บทความที่ดีจะต้องมีการวางโครงเรื่องและชี้แจงปัญหาพร้อมการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง น่าอ่าน ไม่ซ้ำหรือเหมือน ๆ คนอื่น

2) รูปภาพ/Infographics

จงรัก เทศนา (2560) ได้ให้ความหมาย Infographics คือ การสรุปเนื้อหาออกมาในรูปแบบลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหว มีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ชัดเจน และจดจำได้นาน สามารถสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจความหมายได้ทันที

2.1) หลักการออกแบบ (Infographics) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1.1) ข้อมูล ต้องน่าสนใจ ความหมายชัดเจน ให้ความรู้ มีความถูกต้อง

2.1.2) การออกแบบต้องมีโครงสร้างหน้าที่การทำงานและความสวยงาม

2.2) หลักการสร้างอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) มีด้วยกัน 10 ข้อ

2.2.1) เน้นที่หัวข้อหลักข้อเดียว (Focus on a single topic) เพราะผลงานจะมีประสิทธิภาพ ก็ต่อเมื่อสามารถตอบคำถามที่ชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน

2.2.2) ออกแบบให้ไม่ซับซ้อน (Keep it simple) สามารถนำข้อมูลมาแปรรูปเป็นประโยคสั้นๆ กระชับ และตรงประเด็นได้ รวมถึงเมื่อทำแล้วผู้อ่านต้องเข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้อ่านยุ่งยาก ภาพที่ซับซ้อนอาจทำให้เกิดการตีความที่ผิดพลาดขึ้นได้

2.2.3) ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (Data is important) ต้องมั่นใจว่าการ ออกแบบเน้นที่ข้อมูลและรูปแบบของอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ต้องมีจุดประสงค์และเป้าหมาย ในการทำ

2.2.4) ข้อเท็จจริงถูกต้อง (Be sure facts are correct) ต้องทำให้ข้อมูล ถูกต้อง เพราะไม่อย่างนั้นจะเป็นการลดความน่าเชื่อถือของอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ลงได้

2.2.5) ให้อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) บอกเรื่องราว (Let it tell a story) ต้องสามารถเล่าเรื่องราวในตัวเองได้โดยภาพหรือกราฟิก สามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้อง อ่านข้อมูลนั้นมาก่อน พยายามเชื่อมต่อข้อมูลกับรูปภาพให้ได้ โดยทุกจุดต้องต่อเนื่องกัน

2.2.6) การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ (Good design is effective) แบ่งสัดส่วนข้อมูลกับรูปภาพ ต้องคำนึงถึงพื้นที่ว่างด้วย เพราะการมีพื้นที่ว่างจะช่วยให้ผู้อ่านโฟกัส ข้อมูลสำคัญได้ง่ายขึ้น ถ้ามีการออกแบบที่ดีจะดึงดูดใจผู้ชม

2.2.7) ใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose attractive colors) ต้องเลือกสีให้ ถูกต้องเหมาะสมกับหัวข้อและกลุ่มเป้าหมาย

2.2.8) ใช้คำพูดที่กระชับ (Use short texts) ตัวหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย

2.2.9) ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล (Check your number) ถ้านำเสนอใน รูปแบบตัวเลขผ่านกราฟและแผนผัง ต้องตรวจสอบความถูกต้องเสมอ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

2.2.10) ทำไฟล์อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ให้เล็ก (Make the file size small) ความไหลลื่นข้อมูลได้ง่าย สามารถนำไปใช้หรือส่งต่อได้ดีและรวดเร็ว

3) วิดีโอ

Harad (2016) Video Content เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ ชัดเจน ลักษณะของ Video Content มีดังนี้

3.1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ความยาวของวิดีโอที่ เหมาะสมของแต่ละช่องทางก็มีความแตกต่างกัน

3.2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน คือ ทำการสุ่มตัวอย่างดูวิดีโอก่อนเพื่อหาข้อบกพร่อง

3.3) มีเนื้อหาที่ดี เนื้อหาในวิดีโอที่มีความสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปทันที

3.4) ปล่อยวิดีโอช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน ช่วงเย็นเลิกงาน

3.5) ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มจากเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ตามด้วยแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ

3.6) ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ทางความคิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีศักยภาพในการ โน้มน้าวผู้ติดตาม ทำให้เกิดการแพร่หลายออกไปได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3.7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงเวลานั้นให้เกิดประโยชน์ การทำวิดีโอคอนเทนต์เป็นการทำการตลาดแบบง่าย ไม่ต้องลงทุนมากก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพียงแต่วิดีโอที่ทำออกไปนั้นจะต้องดูน่าสนใจและเป็นประโยชน์เท่านั้นก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก

3.8) ทำให้วิดีโอถ่ายต่อการนำเสนอ การแชร์และส่งต่อ

จากการศึกษาถึงรูปแบบของสื่อที่ใช้นำเสนอเนื้อหาในการทำการตลาด (Content Marketing) ดังข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรกลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยนำมาจากแนวคิดของ วรณะ งามตระกูลชล (2558) ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) บทความ 2) รูปภาพ/Infographic 3) วิดีโอ มาเป็นตัวแปรในการศึกษา โดยนำรายละเอียดเพิ่มเติมรูปแบบของสื่อประเภทบทความจากแนวคิดของ พรินา ภิญญาลาภา (2561) รูปภาพ/Infographic จากแนวคิดของ จงรัก เทศนา (2560) และวิดีโอจากแนวคิดของ Harad (2016) ซึ่งในแต่ละรูปแบบสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้เนื้อหาที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสารด้วย พร้อมทั้งรับข่าวสารและข้อมูลการใช้บริการแบบเป็นปัจจุบัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้บริการ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

ชุติมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของคนที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ โดยถ้าสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากสินค้าและบริการสามารถตอบสนองได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

วัชรพล คงเจริญ (2558) ความพึงพอใจ หมายถึง การได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก เมื่อได้รับการตอบสนองจากการบริการที่สอดคล้องหรือเกินจากความคาดหวัง

พิมพ์กมล ปาริสวรรณ (2557) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่คาดหวังให้เกิดการตอบสนองตามคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง

ผู้วิจัยสามารถสรุปความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกที่ถูกประเมินผลเทียบกับความแตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลคาดหวังจากการได้รับการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นภดล ร่มโพธิ์ (2554) อ่างใน วิณารัตน์ ภูวพัฒนชัยกิจ, (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการรับรู้คุณภาพของบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการนำเสนอ โดยลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมีลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจ ดังนี้

1) การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลในการรับบริการ ซึ่งจะรับรู้โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับหรือการอ้างอิงใด ๆ เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากเป็นไปตามความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

2) การประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในการใช้บริการ หากเป็นไปตามความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น หากไม่ได้ตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3) สามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ช่วงเวลาของบุคคลมีความคาดหวังที่แตกต่าง ส่งผลให้การเปรียบเทียบความคาดหวังเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Khadka & Maharjan (2017) ได้แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ตัวแทนของการเรียนรู้และการรับรู้ เมื่อเข้าใจความต้องการของบุคคล ค่านิยม การรับรู้พฤติกรรมและความชอบอันเป็นปัจจัยพื้นฐานเริ่มแรกก็จะทำให้รู้ถึงความคาดหวังของมนุษย์มากขึ้น จะสามารถทำให้พึงพอใจได้

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) มนุษย์อาศัยอยู่ในที่แวดล้อมไปด้วยคนที่มีลักษณะต่างกัน เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม ทำให้ความต้องการแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคลแตกต่างกัน จึงทำให้ต้องมีการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในแต่ละสังคม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ อาชีพ เศรษฐกิจ สถานการณ์ และไลฟ์สไตล์ เวลาเปลี่ยน วิถีชีวิตเปลี่ยน อาชีพและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผล

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ มีความสำคัญในการตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจบริการควรพยายามสร้างความต้องการที่ใส่ใจในตัวผู้ใช้บริการ ที่จะช่วยพัฒนาความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น จากประสบการณ์ความเชื่อ และลักษณะส่วนบุคคลที่การรับรู้ไม่เหมือนกัน ทักษะคิดทำให้บุคคลพัฒนาพฤติกรรมที่สอดคล้องกันกับบุคลิกภาพจากประสบการณ์ที่ได้รับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้ให้บริการควรระลึกไว้เสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นประตูสู่ความสำเร็จ ในทางการตลาดแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณค่าการรับรู้ราคาและคุณภาพคือ ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Penchansky & Thomas (1981 อ้างใน ปิณณวัชร พ็ชรราวลัย, 2559) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การเข้าถึงของบริการที่มีอยู่โดยได้ใช้บริการนั้น ๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ มีการเตรียมพร้อมบริการเพื่อให้เพียงพอกับผู้ใช้บริการ โดยการวัดความพึงพอใจของการเข้าใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ว่าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา โดยไม่เกิดการขัดข้องของระบบ หรือถ้าหากงดให้บริการหรือปรับปรุงพัฒนาระบบจะต้องมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

2) การเข้าถึงแหล่งที่ตั้ง (Accessibility) ความสามารถจะเข้ารับการบริการผ่านช่องทางต่างๆ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่จะสามารถใช้บริการได้อย่างทันที ไม่ว่าจะเป็นตามสาขาที่จัดให้บริการ การติดต่อ Call Center และการใช้บริการ Application เป็นต้น โดยการวัดความพึงพอใจว่าการติดต่อขอข้อมูลการให้บริการและสมัครใช้บริการ รวมถึงซักถามข้อสงสัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่สาขานาคาร์หรือ Call Center ได้อย่างสะดวก

3) ความสะดวกและความครบครันของแหล่งที่ตั้ง (Accommodation) คือ การใช้บริการผ่านช่องทางที่ผู้บริการเลือกเองและยอมรับว่าการบริการผ่านช่องทางนั้นครอบคลุมความต้องการของผู้บริการได้อย่างครบครัน และมีการบริการที่ดี ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริการได้ โดยการวัดความพึงพอใจว่าการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ครอบคลุมการทำธุรกรรมที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริการเกิดความสะดวกสบาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริการที่ไม่ต้องการออกไปทำธุรกรรมที่สาขานาคาร์

4) ความสามารถในการที่จะชำระค่าใช้จ่ายการให้บริการ (Affordability) ซึ่งได้แก่ ความยินยอมชำระค่าธรรมเนียมสำหรับการโอนเงิน การชำระบิล และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ด้วยความเต็มใจ และสามารถที่จะจ่ายให้กับบริการนั้น ๆ ได้ โดยการวัดความพึงพอใจที่ได้รับสิทธิประโยชน์ในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการ

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) การสร้างความพึงพอใจเป็นประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จซึ่งมาจากความพึงพอใจของผู้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและการใช้บริการซ้ำ รวมไปถึงการมีความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว โดยทั่วไปความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริการรับรู้ความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ผู้บริการได้รับจากการบริการ โดยนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ผู้บริการตั้งไว้ในตอนแรกก่อนการได้รับการใช้บริการ หากส่งผลประโยชน์โดยตรงที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริการหรือเหนือความคาดหวัง จะนำมาซึ่งการก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจตามมา

วิธีการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดประสิทธิภาพแก่ผู้ใช้บริการคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันในท้องตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผลิตขึ้นมาเรื่อย ๆ และผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงในวิธีการต่าง ๆ หากองค์กรไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้ ก็มีความยากลำบาก ในการเข้าไปแข่งขันในตลาดและความอยู่รอดในท้องตลาดก็ยากขึ้นหรืออาจจะหายไปเองโดยอัตโนมัติ การสร้างความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการแข่งขันสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาบริการ พัฒนาพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งการสร้างลักษณะต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจไม่ว่าด้านใดก็ตามที่ผู้ใช้บริการรู้สึก จนเกิดการใช้บริการด้านนั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจไปสู่การใช้ซ้ำและบอกต่อ

2. มูลค่าการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น มักมีต้นทุนของผู้ใช้บริการเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจว่า ถ้าผู้ใช้บริการเลือกผลิตภัณฑ์นี้แล้วต้นทุนที่เสียไปคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้กลับคืนมาหรือเหนือกว่าสิ่งที่ใช้บริการคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด เนื่องจากต้นทุน คือ สิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการต้องนำมาตัดสินใจ องค์กรจะสร้างมูลค่าเพิ่มจากการส่งมอบให้ผู้ใช้บริการว่า มีโอกาสที่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับผู้ใช้และต้นทุนรวมของผู้ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินมูลค่าเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในความคาดหวังของผู้ใช้บริการมาจากการที่ผู้ใช้ได้ทำการทดลองใช้บริการและเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์มาจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่เกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทราบถึงคุณประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น มีการทดลองและเกิดการรับรู้ว่าสิ่งที่ตนเองใช้อยู่ตอบโจทย์การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิต หรือการแนะนำการบอกต่อบุคคลที่อยู่รอบตัวผู้ใช้บริการ ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้เกิดการคาดหวังที่นำไปสู่ความพึงพอใจคือ ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการที่เกินมูลค่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าต่ำกว่าความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการได้รับจะนำซึ่งความไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking โดยนำมาจากแนวคิดของ Penchansky & Thomas (1981 อ้างใน ปณณวัชร พัทธราวลัย, 2559) ซึ่งในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking นั้น เป็นการประเมินคุณภาพการบริการที่ดียังช่วยให้ธนาคารทิสโก้สามารถพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ Application TISCO Mobile Banking เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจจนทำให้เกิดการให้บริการซ้ำและบอกกับบุคคลอื่นให้

สมัครเข้าร่วมใช้บริการด้วย ช่วยให้เกิดการขยายตัวของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริมา ภิญญาลาภะ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 119 ชุด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการและเคยใช้บริการ Netflix มีการตัดสินใจใช้บริการในการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ มีความคิดเห็นมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทบทความและวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สื่อประเภทรูปภาพ Infographics ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ (2560) ศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอนที่ใช้บนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เพื่อศึกษาความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่ผู้อ่านของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอนมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ บล็อก และบทความสั้นเป็นตอน ในขณะที่การตลาดเชิงเนื้อหาบน Facebook Fanpage ที่ผู้อ่านของทั้งสองสำนักพิมพ์มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ รูปภาพพร้อมข้อความ นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหนังสือ และมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อหนังสือมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้อ่านที่มีต่อสำนักพิมพ์

บรรพต วรรณธรมบัณฑิต (2560) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของช่องโทรทัศน์ไทย 2) เพื่อศึกษาเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่อง เพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Interview) คนที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์และสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสื่อโทรทัศน์ 3 ช่อง ได้แก่ ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่องไทยพีบีเอส และช่องโมโน 29 ผลการวิจัยพบว่า 1) กล

ยุทธศาสตร์สื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโทรทัศน์ไทยที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยด้านจุดยืน (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 2) สถานีโทรทัศน์ไทยมีเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อสร้างควมมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค 3 ประการ คือ (1) เทคนิคนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องที่น่าสนใจและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งสามช่องต่างก็ใช้เทคนิคที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของช่อง (2) เทคนิคนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ช่องโมเดิร์นไนน์และช่องไทยพีบีเอสใช้ ขณะที่ช่องโมโน 29 ไม่เลือกใช้เทคนิคนี้เพราะไม่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสสังคม แต่จะเน้นการชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์และ (3) เทคนิคในการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างควมมีส่วนร่วม (Engagement) เทคนิคนี้ทุกช่องต่างก็เลือกใช้

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560) การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุมของคณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหา และการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุก ๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

สิริลดา นาดิ (2560) ศึกษาารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โอเรียนทอล ปริ้นท์เชส โซไซตี้ (Oriental Princess Society), เมอเรสซ่า (Merrezca) และ บีเอสซี คอสเมโทโลจี (BSC Cosmetology) วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โอเรียนทอล ปริ้นท์เชส โซไซตี้ (Oriental Princess Society), เมอเรสซ่า (Merrezca) และ บีเอสซี คอสเมโทโลจี (BSC Cosmetology) 2) เพื่อศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โอเรียนทอล ปริ้นท์เชส โซไซตี้ (Oriental Princess Society), เมอเรสซ่า (Merrezca) และ บีเอสซี คอสเมโทโลจี

(BSC Cosmetology เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือทางสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอ เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โอเรียนทอล ปริ้นท์เซส โซไซตี้ (Oriental Princess Society), เมอเรสกา (Merrezca) และ บีเอสซี คอสเมโทโลจี (BSC Cosmetology) นั้นมีการสื่อสารหลายรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าแต่ละแบรนด์ มีรูปแบบในการสื่อสารที่เหมือนกัน

อุษณีย์ ด้านกลาง (2559) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อวิดีโอ และพฤติกรรมการรับชมวิดีโอคอนเทนท์ที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อวิดีโอคอนเทนท์บนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์การรับชมวิดีโอคอนเทนท์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์บนช่องทางอินเทอร์เน็ต สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One way analysis of variance, (ANOVA)) และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความแตกต่างในส่วน ของ ประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับชมวิดีโอคอนเทนท์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้าน คุณลักษณะของวิดีโอคอนเทนท์ การนำเสนอวิดีโอได้รับการยอมรับ ซึ่งหมายความว่ามามีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนท์ ส่วนอีกหนึ่งปัจจัย ซึ่งได้แก่ ราคาสินค้าเจ้าของวิดีโอ ได้ ผลลัพธ์เชิงปฏิเสธ โดยถือว่าไม่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนท์แต่ อย่างใด ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการ รับชม และวัตถุประสงค์ในการรับชม มีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมเพียงตัวเดียวที่ส่งผลต่อความพึง พอใจในการรับชม ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการรับชมวิดีโอ

ปิยพงษ์ ราศี (2559) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อ สื่ออินโฟกราฟิก 2) พัฒนาและหาประสิทธิภาพสื่ออินโฟกราฟิก วิชาเครือข่ายคอมพิวเตอร์เบื้องต้น 3) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นปีที่ 3 แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคสระบุรี จำนวน 30 คน โดยการสุ่ม แบบง่าย ด้วยวิธีจับสลากเลือกตัวแทน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ สื่ออินโฟกราฟิก วิชาเครือข่าย คอมพิวเตอร์เบื้องต้น แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบประเมินความพึงพอใจของ ผู้เรียนที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทีของกลุ่มตัวอย่างไม่อิสระ (t-test for dependent sample) ผลการวิจัยพบว่า สื่ออินโฟ กราฟิก วิชาเครือข่ายคอมพิวเตอร์เบื้องต้น มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์เท่ากับ 81.56/82.78

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน โดยมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 16.13 ค่าเฉลี่ยหลังเรียนเท่ากับ 26.47 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และประยุกต์ใช้แนวคิดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน Sustainable Competitive Advantage (SCA) ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรจะเป็นพนักงานในองค์กรที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสาร ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะบุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดตปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ช่วยให้องค์กรแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความต่อเนื่อง โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและการลงทุนตามแหล่งศักยภาพที่องค์กรใหม่ เพื่อให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่ง

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

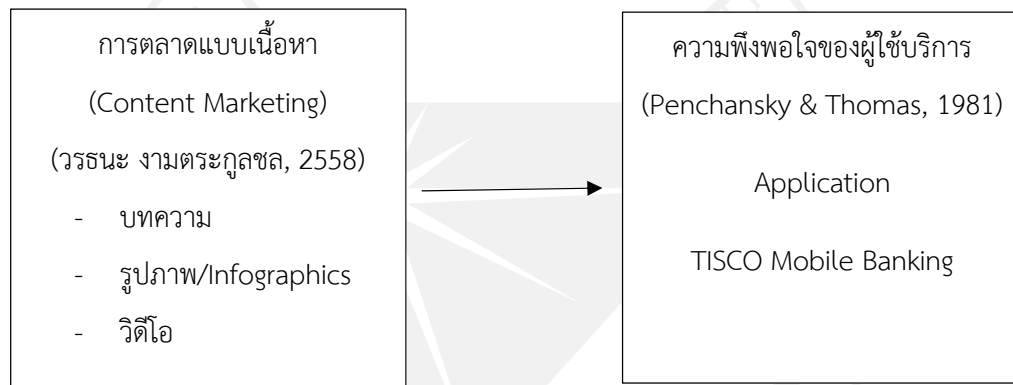
สมมติฐานที่ 1.1 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14,477 คน (ธนาคารทีสโก้, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14,477 คน ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนดังกล่าว โดยใช้สูตรของ Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 390 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดไว้ว่าจะเป็นการกำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการคำนวณหาจำนวนประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{14,477}{1 + (14,477)(0.05)^2}$$

$$n = 389.24$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 390 คน

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 27 สาขา ซึ่งผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างขณะที่ใช้บริการอยู่ในธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว โดยขอความร่วมมือเพื่อเก็บข้อมูลจนครบ 390 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1: สาขาธนาคารทิสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สาขา	ลำดับ	สาขา
1	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ บางแค	15	เซ็นทรัลลาดพร้าว
2	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	16	เกตเวย์เอกมัย
3	ดิโอลด์สยาม	17	เซ็นทรัล พระราม 2
4	บางลำพู	18	เซ็นทรัลบางนา
5	ราชวงศ์	19	เซ็นทรัลพินเกล้า
6	เยาวราช	20	เซ็นทรัลพระราม 3
7	วรจักร	21	เทสโก้โลตัส พระราม 3
8	ทองหล่อ	22	เซ็นทรัลอีสต์วิลล์
9	ศูนย์การค้าเดอะพารามาเนด	23	เดอะมอลล์ ท่าพระ
10	สยามพารากอน	24	เดอะมอลล์ บางกะปิ
11	เซ็นทรัลเวิลด์	25	เดอะมอลล์ บางแค
12	สำนักงานใหญ่	26	เพชรบุรีตัดใหม่
13	อาคารภคินท์	27	ไอคอนสยาม
14	อเวนิว รัชโยธิน		

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบเนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) และทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับ จะต้องมีความมากกว่า 0.70 ขึ้นไป

เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

0.00 – 0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำมาก / ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำ

0.41 – 0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง

0.71 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตราวัดจัดลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามพฤติกรรมการใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของกรวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เฉย ๆ
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับ จะต้องมีความมากกว่า 0.70 ขึ้นไป

เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 0.00 – 0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำมาก / ไม่มีเลย
- 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำ
- 0.41 – 0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง
- 0.71 – 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับสูง

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มทดลอง 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น	
	กลุ่มตัวอย่าง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=390)
Content Marketing	0.888	0.959
บทความ	0.801	0.905
รูปภาพ/Infographics	0.744	0.903
วิดีโอ	0.824	0.910
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking	0.859	0.919
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.869	0.969

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการวิจัยไว้ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแสดงเป็นตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) และความพึงพอใจในการใช้บริการ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยทำการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งแบ่งโดยการใช้สื่อประเภท (1) บทความ (2) รูปภาพ/Infographics (3) วิดีโอ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการ
วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	124	31.8
หญิง	266	68.2
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20 - 29 ปี	101	25.9
30 - 39 ปี	175	44.9
40 - 49 ปี	74	19.0
50 - 59 ปี	27	6.9
ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป	13	3.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มากที่สุด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ลำดับต่อมาคือ อายุระหว่าง 50 - 59 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และลำดับสุดท้ายคือ อายุระหว่าง ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.3
ปริญญาตรี	323	82.8
ปริญญาโท	53	13.6
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 ลำดับต่อมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ลำดับต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายคือ ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.3
พนักงานเอกชน	268	68.7
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	21	5.4
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	51	13.1
นิสิต / นักศึกษา	10	2.6
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ลำดับต่อมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ลำดับต่อมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลำดับต่อมาคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และลำดับสุดท้ายคือ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	225	57.7
สมรสไม่มีบุตร	72	18.5
สมรสมีบุตร	88	22.6
อื่น ๆ (โปรตระกูล)	5	1.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ลำดับต่อมาคือ สมรสมีบุตร มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ลำดับต่อมาคือ สมรสไม่มีบุตร มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20,000 บาท	44	11.3
20,001 - 30,000 บาท	154	39.5
30,001 - 40,000 บาท	98	25.1
40,001 - 50,000 บาท	27	6.9
50,001 - 60,000 บาท	19	4.9
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	48	12.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ลำดับต่อมาคือ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ลำดับต่อมาคือ มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ลำดับต่อมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ลำดับต่อมาคือ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และลำดับสุดท้ายคือ 50,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามประเภทการใช้บริการของธนาคารทีสโก้

คุณใช้บริการประเภทใดของธนาคารทีสโก้	ร้อยละ (%)
เงินฝากกระแสรายวัน	1.1
เงินฝากออมทรัพย์	72.5
เงินฝากประจำ	5.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามประเภทการใช้บริการของธนาคารทีสโก้

คุณใช้บริการประเภทใดของธนาคารทีสโก้	ร้อยละ (%)
เงินฝากปลอดภาษี	13.2
บริการด้านสินเชื่อต่าง ๆ	6.1
บริการอื่น ๆ	1.3
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 ลำดับต่อมาคือ เงินฝากปลอดภาษี คิดเป็นร้อยละ 13.2 ลำดับต่อมาคือ บริการด้านสินเชื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ลำดับต่อมาคือ เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ลำดับต่อมาคือ บริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และลำดับสุดท้ายคือ เงินฝากกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารทีสโก้

ระยะเวลาที่คุณเป็นลูกค้าของธนาคารทีสโก้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ปี	64	16.4
1 – 5 ปี	188	48.2
6 – 10 ปี	87	22.3
10 ปี ขึ้นไป	51	13.1
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารทีสโก้ 1 – 5 ปีมากที่สุด มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ลำดับต่อมาคือ 6 – 10 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับต่อมาคือ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และลำดับสุดท้ายคือ 10 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตาม
ระยะเวลาที่ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking

ระยะเวลาที่คุณใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ปี	126	32.3
1 – 2 ปี	183	46.9
2 ปี ขึ้นไป	81	20.8
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking 1 – 2 ปี มากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 ลำดับต่อมาคือ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และลำดับสุดท้ายคือ 2 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามการ
รู้จัก TISCO Mobile Banking

คุณรู้จัก TISCO Mobile Banking ได้อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จาก Website ของธนาคาร	68	17.4
พนักงานแนะนำให้ใช้	217	55.6
เพื่อนแนะนำให้ใช้	71	18.2
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	34	8.7
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก TISCO Mobile Banking โดยพนักงานแนะนำให้ใช้ มากที่สุด มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ลำดับต่อมาคือ เพื่อนแนะนำให้ใช้ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลำดับต่อมาคือ จาก Website ของธนาคาร มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และลำดับสุดท้ายคือ เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตาม
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ TISCO Mobile Banking

เหตุใดคุณจึงเลือกใช้บริการ TISCO Mobile Banking	ร้อยละ (%)
มีบริการที่ตรงกับความต้องการ	19.1
รูปแบบการใช้งานไม่ซับซ้อน	14.5
ไม่มีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม	26.7
ทำธุรกรรมได้ทุกที่ตลอด 24 ชม.	25.9
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ	13.9
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการ TISCO Mobile Banking เนื่องจาก ไม่มีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 ลำดับต่อมาคือ ทำธุรกรรมได้ทุกที่ตลอด 24 ชม. คิดเป็นร้อยละ 25.9 ลำดับต่อมาคือ มีบริการที่ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ลำดับต่อมาคือ รูปแบบการใช้งานไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และลำดับสุดท้ายคือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามการ
ใช้บริการ TISCO Mobile Banking เฉลี่ยต่อสัปดาห์

คุณใช้บริการ TISCO Mobile Banking เฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	56	14.4
1 - 3 ครั้ง	219	56.2
4 - 6 ครั้ง	73	18.7
7 - 9 ครั้ง	15	3.8
มากกว่า 10 ครั้ง	27	6.9
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ TISCO Mobile Banking เฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ลำดับต่อมาคือ 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ลำดับต่อมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ลำดับต่อมาคือ มากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ ลำดับสุดท้ายคือ 7 - 9 ครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามวันที่
ใช้บริการ TISCO Mobile Banking

คุณใช้บริการ TISCO Mobile Banking ในวันนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วันจันทร์	42	10.8
วันอังคาร	15	3.8
วันพุธ	15	3.8
วันพฤหัสบดี	7	1.8
วันศุกร์	49	12.6
วันเสาร์	95	24.4
วันอาทิตย์	129	33.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	38	9.7
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ TISCO Mobile Banking วันอาทิตย์ มากที่สุด มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ลำดับต่อมาคือ วันเสาร์ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ลำดับต่อมาคือ วันศุกร์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ลำดับต่อมาคือ วันจันทร์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ลำดับต่อมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ลำดับต่อมาคือ วันอังคารและวันพุธ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ลำดับสุดท้ายคือ วันพฤหัสบดี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตาม
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ TISCO Mobile Banking

คุณใช้บริการ TISCO Mobile Banking ช่วงเวลาใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เวลา 06.01 น. – 09.00 น.	12	3.1
เวลา 09.01 น. – 12.00 น.	62	15.9
เวลา 12.01 น. – 15.00 น.	63	16.2
เวลา 15.01 น. – 18.00 น.	93	23.8
เวลา 18.01 น. – 21.00 น.	109	27.9
เวลา 21.01 น. – 24.00 น.	49	12.6
เวลา 24.01 น. – 03.00 น.	1	0.3
เวลา 03.01 น. – 06.00 น.	1	0.3
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ TISCO Mobile Banking ช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ลำดับต่อมาคือ เวลา 15.01 น. – 18.00 น. มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ลำดับต่อมาคือ เวลา 12.01 น. – 15.00 น. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ลำดับต่อมาคือ เวลา 09.01 น. – 12.00 น. มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ลำดับต่อมาคือ เวลา 21.01 น. – 24.00 น. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ลำดับต่อมาคือ เวลา 06.01 น. – 09.00 น. น. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และลำดับสุดท้ายคือ เวลา 24.01 น. – 03.00 น. และ เวลา 03.01 น. – 06.00 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตามการ
ใช้บริการทำธุรกรรม

คุณใช้บริการ TISCO Mobile Banking ทำธุรกรรมใด	ร้อยละ (%)
จ่ายบิล	42.1
โอนเงิน	34.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking จำแนกตาม
การใช้บริการทำธุรกรรม

คุณใช้บริการ TISCO Mobile Banking ทำธุรกรรมใด	ร้อยละ (%)
ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	8.7
ขอรายการเดินบัญชี	2.6
เติมเงินพร้อมเพย์	2.1
พร้อมเพย์	9.8
QR Code	0.5
รวม	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ TISCO Mobile Banking ทำธุรกรรมจ่ายบิล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 ลำดับต่อมาคือ โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ลำดับต่อมาคือ พร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ลำดับต่อมาคือ ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง คิดเป็นร้อยละ 8.7 ลำดับต่อมาคือ ขอรายการเดินบัญชี คิดเป็นร้อยละ 2.6 ลำดับต่อมาคือ เติมเงินพร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 2.1 และลำดับสุดท้ายคือ QR Code คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดแบบเนื้อหา	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บทความ	4.35	0.501	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปภาพ/Infographics	4.34	0.484	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
วิดีโอ	4.20	0.505	เห็นด้วย
รวม	4.29	0.463	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าการตลาดแบบเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.29$) ในเนื้อหาที่นำมาทำการตลาดมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ข้อมูลไม่ซับซ้อน ทำให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เนื้อหานั้นตรงกับความต้องการ ทำให้สามารถใช้งาน Application TISCO Mobile Banking ได้เป็นอย่างดี เมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้าน การตลาดแบบเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บทความ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.35$) รองลงมา คือ รูปภาพ/Infographics มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.34$) และการตลาดแบบเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ วิดีโอ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.20$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทบทความ

การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้รูปแบบสื่อประเภทบทความ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านสามารถเข้าใจบทความที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว	4.40	0.621	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บทความที่นำเสนอทำให้ท่านสามารถใช้งาน Application ได้ง่ายขึ้น	4.40	0.624	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บทความที่นำเสนอมีความทันสมัย อยู่ในกระแส ไม่ซ้ำใคร	4.00	0.659	เห็นด้วย
บทความที่นำเสนอมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง	4.47	0.562	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บทความที่นำเสนอมีการใช้ภาษาที่อ่านง่าย	4.45	0.588	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บทความมีเนื้อหาที่ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย	4.31	0.676	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บทความมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.38	0.657	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.35	0.501	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้รูปแบบสื่อประเภทบทความ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.35$) เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ บทความที่นำเสนอมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.47$) รองลงมาคือ บทความที่นำเสนอมีการใช้ภาษาที่อ่านง่าย ถูกต้อง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.45$) ลำดับต่อมาคือ ท่านสามารถเข้าใจบทความที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็วและบทความที่นำเสนอทำให้ท่านสามารถใช้งาน Application ได้ง่ายขึ้น มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.40$) ลำดับต่อมาคือ บทความมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.38$) ลำดับต่อมาคือ บทความมีเนื้อหาที่ไม่ทำให้เกิด

ความเบื่อหน่าย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.31$) และข้อที่พบว่าค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บทความที่นำเสนอมีความทันสมัย อยู่ในกระแส ไม่ซ้ำใคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.00$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทรูปภาพ/Infographics

การตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้รูปแบบสื่อประเภท รูปภาพ/Infographics	\bar{x}	S.D.	แปลผล
รูปภาพ/ Infographics มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนทำให้ท่าน สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว	4.40	0.569	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปภาพ/ Infographics มีการใช้คำพูดที่กระชับ	4.39	0.585	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปภาพ/ Infographics มีการออกแบบให้เข้าใจง่าย และใช้งานได้จริง	4.41	0.574	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปภาพ/ Infographics ทำให้ท่านอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ให้บุคคลอื่นดู	4.09	0.572	เห็นด้วย
ข้อมูลในรูปภาพ/ Infographics มีความถูกต้องชัดเจน	4.40	0.599	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อมูลในรูปภาพ/ Infographics สามารถดึงดูดให้ท่าน อยากเข้ามาอ่านหรือดูได้	4.37	0.640	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.34	0.484	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้รูปแบบสื่อประเภทรูปภาพ/ Infographics โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.34$) เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ รูปภาพ/ Infographics มีการออกแบบให้เข้าใจง่าย และใช้งานได้จริง มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.41$) รองลงมาคือ รูปภาพ/ Infographics มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และข้อมูลในรูปภาพ/ Infographics มีความถูกต้องชัดเจน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.40$) ลำดับต่อมาคือ รูปภาพ/ Infographics มีการใช้คำพูดที่กระชับ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.39$) ลำดับต่อมาคือ ข้อมูลในรูปภาพ/ Infographics สามารถดึงดูดให้ท่านอยากเข้ามาอ่านหรือดูได้ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.37$) และข้อที่พบว่าค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ

รูปภาพ/ Infographics ทำให้ท่านอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ให้กับบุคคลอื่นดู มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.09$)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทวิดีโอ

การตลาดแบบเนื้อหา โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทวิดีโอ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
วิดีโอมีความยาวที่เหมาะสม	3.95	0.544	เห็นด้วย
ท่านมีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอ	3.96	0.579	เห็นด้วย
วิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ และไม่ซ้ำใคร	3.95	0.649	เห็นด้วย
วิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ให้คุณค่า เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของท่าน	4.35	0.686	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพของภาพและเสียงในวิดีโอมีความคมชัดและละเอียดสูง	4.37	0.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
วิดีโอมีการใช้ภาษาที่ถูกต้องเข้าใจง่าย	4.37	0.611	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
วิดีโอมีภาพตัวอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชม	4.37	0.693	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
วิดีโอมีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ให้กับบุคคลอื่น	4.27	0.716	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.20	0.505	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้รูปแบบสื่อประเภทวิดีโอ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.20$) เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คุณภาพของภาพและเสียงในวิดีโอมีความคมชัดและละเอียดสูง วิดีโอมีการใช้ภาษาที่ถูกต้องเข้าใจง่าย และวิดีโอมีภาพตัวอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชม มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.37$) รองลงมาคือ วิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ให้คุณค่า เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.35$) ลำดับต่อมาคือ วิดีโอมีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ให้กับบุคคลอื่น มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.27$) ลำดับต่อมาคือ ท่านมีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=3.96$) และข้อที่พบว่าค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ

วิธีโอมีมีความยาวที่เหมาะสม และวิธีโอมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แพลกใหม่ และไม่ซ้ำใคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=3.95$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile

Banking

วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน นำมาวิเคราะห์ผลหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การเข้าใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา โดยไม่เกิดการขัดข้องของระบบ	4.28	0.775	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
หากงดให้บริการหรือปรับปรุงพัฒนาระบบจะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า	4.52	0.563	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านสามารถติดต่อขอข้อมูลการให้บริการและสมัครใช้บริการ รวมถึงซักถามข้อสงสัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่สาขาธนาคารหรือ Call Center ได้อย่างสะดวก	4.27	0.688	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมที่หลากหลาย	4.33	0.759	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย	4.42	0.628	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่อยากออกไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร	4.45	0.597	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับสิทธิพิเศษค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking	4.55	0.600	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking	4.45	0.666	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.41	0.530	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.41$) เมื่อแยกพิจารณาแต่ละข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับสิทธิพิเศษค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมาคือ หากงดให้บริการหรือปรับปรุงพัฒนาระบบจะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.52$) ลำดับต่อมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่อยากออกไปทำธุรกรรมที่สาขานาคาร และโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.45$) ลำดับต่อมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดกสบาย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.42$) ลำดับต่อมาคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมที่หลากหลาย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.33$) ลำดับต่อมาคือ การเข้าใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking

สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา โดยไม่เกิดการขัดข้องของระบบ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.28$) และข้อที่พบว่าค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านสามารถติดต่อขอข้อมูลการให้บริการและสมัครใช้บริการ รวมถึงซักถามข้อสงสัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่สาขานาคารหรือ Call Center ได้อย่างสะดวก มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.27$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์และความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
- Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
- t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
- Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.255		1.903	0.058
การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)	0.969	0.846	31.271	0.000

$R^2 = 0.716$, Adjust $R^2 = 0.715$, $F = 977.868$, $P < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.715$ อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking เป็นผลมาจากการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คิดเป็นร้อยละ 71.5% ที่เหลืออีกร้อยละ 28.5% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.846 ดังนั้น จึงถือว่าการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.846 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแต่ละด้านพบว่า

ตารางที่ 4.22: การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) แต่ละด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดแบบเนื้อหา	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.275		2.061	0.040
1.บทความ	0.482	0.455	8.473	0.000
2.รูปภาพ/Infographics	0.143	0.131	2.418	0.016
3.วิดีโอ	0.339	0.323	7.144	0.000

$R^2 = 0.722$, Adjust $R^2 = 0.720$, $F = 334.080$, $P < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.720$ อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking เป็นผลมาจากการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งได้แก่ บทความ รูปภาพ/Infographics และวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 72% ที่เหลืออีกร้อยละ 28% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1.1 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.455 ดังนั้น จึงถือว่าการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.455

สมมติฐานที่ 1.2 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/ Infographics ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Sig = .016 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.131 ดังนั้น จึงถือว่าการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.131

สมมติฐานที่ 1.3 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Sig = .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.323 ดังนั้น จึงถือว่าการตลาด

แบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.323

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล และอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอการสรุปผลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินฝากออมทรัพย์ เป็นลูกค้าของธนาคารทีสโก้ 1 – 5 ปี มีระยะเวลาที่ใช้บริการ TISCO Mobile Banking 1 – 2 ปี โดยรู้จัก TISCO Mobile Banking จากพนักงานแนะนำให้ใช้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ TISCO Mobile Banking เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม มีการใช้บริการ TISCO Mobile Banking เฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่เข้าใช้บริการ TISCO Mobile Banking คือ วันอาทิตย์ และใช้บริการ TISCO Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมจ่ายบิล

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 ตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อแยกพิจารณาทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ว่า

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง บทความที่นำเสนอมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง รองลงมา บทความที่นำเสนอมีการใช้ภาษาที่อ่านง่ายและท่านสามารถเข้าใจบทความที่

นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว ลำดับต่อมา บทความที่นำเสนอทำให้ท่านสามารถใช้งาน Application ได้ง่ายขึ้น ถัดมาบทความมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของท่าน และสุดท้ายบทความมีเนื้อหาที่ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ บทความที่นำเสนอมีความทันสมัย อยู่ในกระแส ไม่ซ้ำใคร

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อแยกพิจารณารายข้อ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องรูปภาพ/Infographics มีการออกแบบให้เข้าใจง่ายและใช้งานได้จริง รองลงมา รูปภาพ/Infographics มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และข้อมูลในรูปภาพ/Infographics มีความถูกต้องชัดเจน ถัดมา รูปภาพ/Infographics มีการใช้คำพูดที่กระชับ และสุดท้ายข้อมูลในรูปภาพ/Infographics สามารถดึงดูดให้ท่านอยากเข้ามาอ่านหรือดูได้ ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยคือ รูปภาพ/Infographics ทำให้ท่านอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ให้บุคคลอื่นดู

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพของภาพและเสียงในวิดีโอ มีความคมชัดและละเอียดสูง วิดีโอมีการใช้ภาษาที่ถูกต้องเข้าใจง่าย และวิดีโอมีภาพตัวอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชม รองลงมา วิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ให้คุณค่า เหมาะสม และตรงต่อความต้องการของท่าน ลำดับต่อมา วิดีโอมีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ให้กับบุคคลอื่น และสุดท้ายท่านมีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอ ตามลำดับ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในเรื่องวิดีโอมีความยาวที่เหมาะสม และวิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ และไม่ซ้ำใคร

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 ตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับสิทธิพิเศษค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking รองลงมา หากงดให้บริการหรือปรับปรุงพัฒนาระบบจะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ลำดับต่อมา ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่อยากออกไปทำธุรกรรมที่สาขานาคาร และโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ลำดับต่อมา ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย ลำดับต่อมา ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ

ผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมที่หลากหลาย ถัดมา การเข้าใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา โดยไม่เกิดการขัดข้องของระบบ และสุดท้ายท่านสามารถติดต่อขอข้อมูลการให้บริการ และสมัครใช้บริการ รวมถึงซักถามข้อสงสัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่สาขานาการหรือ Call Center ได้อย่างสะดวก ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษากการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยรวมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สื่อทั้ง 3 ประเภทในการทำ การตลาดแบบเนื้อหาของ Application TISCO Mobile Banking ได้แก่ บทความ รูปภาพ/ infographics และวิดีโอมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยบทความที่พบใน

Website: www.tisco.co.th , Facebook Fanpage และ Application เป็นบทความที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เนื้อหาได้ให้ความรู้และอธิบายในเรื่องของการใช้บริการ ขั้นตอนการเข้าใช้งานเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ บน TISCO Mobile Banking ส่วนรูปภาพ/ Infographics ที่สามารถดูได้ใน www.tisco.co.th และ Facebook Fanpage มีการออกแบบเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ข้อมูลไม่ซับซ้อน น่าสนใจดึงดูดและกระตุ้นให้อ่าน และวิดีโอที่สามารถดูได้ใน Youtube ช่อง TISCO มีคุณภาพของภาพและเสียงในวิดีโอมีความคมชัดและละเอียดมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย และภาพตัวอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชม ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พริมา ภิญญูลาภะ, 2561) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้การตลาดแบบเนื้อหาในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื้อหาต้องมีคุณค่า ประโยชน์ ความเหมาะสม และเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ตรงกับความต้องการเข้าใจง่าย ดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาต้องตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สื่อประเภทบทความของ Application TISCO Mobile Banking ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้วยการนำเสนอที่มีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง อ่านง่ายและสามารถเข้าใจบทความที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว บทความช่วยให้สามารถใช้งาน Application ได้ง่ายขึ้น มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ เนื้อหาไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย มีความทันสมัย อยู่ในกระแส ไม่ซ้ำใคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พริมา ภิญญูลาภะ, 2561) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเขียนบทความผู้เขียนจะต้องมีรูปแบบของเนื้อหาที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงไม่เป็นนามธรรมกว้างจนเกินไป ต้องมีกลุ่มเป้าหมาย กำหนดประเด็นให้แคบและชัดเจน การเรียงร้อยถ้อยคำ รูปประโยค การเว้นวรรคตอน วางโครงเรื่องที่ชัดเจน และใช้รูปแบบการนำเสนอบทความให้ถูกต้อง และงานวิจัยของ (เพ็ญกมล โสภณธนกิจ, 2560) ศึกษาประสิทธิผลของการตลาดเชิงเนื้อหา

ของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอนที่ใช้บนเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เพื่อศึกษาความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่ผู้อ่านของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชลมอนที่เป็น บล็อก และบทความสั้น เป็นตอนนั้น สามารถอ่านเข้าใจเรื่องได้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics ของ Application TISCO Mobile Banking ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้วยการออกแบบให้เข้าใจง่ายและใช้งานได้ง่ายจริง มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics มีความถูกต้อง ชัดเจน มีการใช้คำพูดที่กระชับ และสามารถดึงดูดให้อยากเข้ามาอ่านหรือดูได้ รวมทั้งอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ให้บุคคลอื่นดู ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ รูปภาพ/Infographhics ของ จงรัก เทศนา (2560) อธิบายว่า รูปภาพ/Infographhics เป็นการนำข้อมูลความรู้มาสรุปเป็นรูปภาพหรือ กราฟิก ให้มีความเข้าใจง่าย ใช้ภาษาชัดเจนทำให้เกิดการจดจำและสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ได้ทันที และงานวิจัยของ (ปิยพงษ์ ราศี, 2559) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนวิชาเครือข่าย คอมพิวเตอร์เบื้องต้น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เพราะทำให้เข้าใจ เนื้อหาที่เรียน และกระตุ้นให้เกิดการอยากเรียนรู้ ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายกับเนื้อหาที่จะต้องเรียน

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าสื่อ ประเภทวิดีโอ ของ Application TISCO Mobile Banking ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้ บริการ ในเรื่องคุณภาพของภาพและเสียงในวิดีโอมีความคมชัดและละเอียดสูง การใช้ภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย ภาพตัวอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชม มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ให้คุณค่า เหมาะสมและตรงต่อความต้องการ มีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ ให้กับบุคคลอื่น ทำให้มีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอ ความยาวของวิดีโอเหมาะสม และเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ และไม่ซ้ำใคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ Video Content ของ Harad (2016) อธิบายได้ว่ารูปแบบการนำเสนอโดยมีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ชัดเจน วิดีโอ มีความยาวที่เหมาะสม มีเนื้อหาที่ดี ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะ เริ่มจาก Social Network ตามด้วยแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจใน ช่วงเวลานั้นให้เกิดประโยชน์ ที่สำคัญต้องง่ายต่อการนำเสนอ การแชร์และส่งต่อ และงานวิจัยของ (อุษณีย์ ด่านกลาง, 2559) ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของวิดีโอคอนเทนต์ โดยการนำเสนอวิดีโอ

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมวิดีโอคอนเทนต์ โดยเนื้อหาตรงกับที่ลูกค้าต้องการ และทำให้ความถี่ในการในการรับชมวิดีโอเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหาการบริการเพิ่มเติม ให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ โดยนำผลการศึกษาแต่ละด้านไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ และธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำ Application Mobile Banking สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการทำการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มผู้สมัครใช้บริการที่เป็นฐานลูกค้ารายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทเงินฝากออมทรัพย์ เป็นลูกค้าของธนาคารทิสโก้ 1 – 5 ปี มีระยะเวลาที่ใช้บริการ TISCO Mobile Banking 1 – 2 ปี โดยรู้จัก TISCO Mobile Banking จากพนักงานแนะนำให้ใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ TISCO Mobile Banking เพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม มีการใช้บริการ TISCO Mobile Banking เฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่เข้าใช้บริการ TISCO Mobile Banking คือ วันอาทิตย์ และใช้บริการ TISCO Mobile Banking เพื่อทำธุรกรรมง่าย ๆ ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ และธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำ Application Mobile Banking สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มพีเจอร์หรือฟังก์ชันของการใช้งาน Application Mobile Banking ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการสมัครใช้งาน การปิดปรับปรุงพัฒนาระบบควรทำวันใดเวลาที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด และเพิ่มการทำธุรกรรมให้มีความหลากหลายก็จะช่วยเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้งานได้

5.3.3 จากผลการศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการตลาดแบบเนื้อหาของ Application TISCO Mobile Banking ผ่านสื่อประเภทบทความ รูปภาพ/Infographics และวิดีโอ ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ และธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำ Application Mobile Banking สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการ

วางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเนื้อหาโดยต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับบริการนั้น ๆ การนำเสนอเนื้อหาจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีคุณภาพและได้รับประโยชน์

5.3.4 จากผลการศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทบทความที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบทความที่นำเสนอในเรื่องการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ใช้ภาษาที่อ่านง่ายและสามารถเข้าใจบทความที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้บทความที่นำเสนอทำให้สามารถใช้งาน Application ได้ง่ายขึ้น เนื้อหาที่ตรงกับความ ต้องการ และไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ และธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำ Application Mobile Banking สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหาประเภทสื่อบทความให้บทความมีความน่าสนใจ ตรงกับความ ต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดการอยากส่งต่อหรือแบ่งปันกันมากขึ้น จะช่วยส่งเสริมทำให้ออด ผู้สมัครใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

5.3.5 จากผลการศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทรูปภาพ/Infographics มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ รูปภาพ/Infographics ที่มีการออกแบบให้เข้าใจง่ายและใช้งานได้จริง ข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนทำให้ สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และข้อมูลในรูปภาพ/Infographics มีความถูกต้องชัดเจน มีการใช้ คำพูดที่กระชับ สามารถดึงดูดให้อยากเข้ามาอ่านหรือดูได้ ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ และธนาคารพาณิชย์ อื่น ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำ Application Mobile Banking สามารถนำข้อมูลนี้ ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหาประเภทสื่อรูปภาพ/Infographics ให้วางรูปแบบที่มี ความน่าสนใจและดึงดูดให้เกิดการอยากอ่าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารมาก ขึ้น และที่สำคัญผู้ใช้บริการเมื่อได้อ่านเนื้อหาในรูปภาพแล้วจะต้องมีข้อมูลที่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการ ต้องการทราบ จะช่วยส่งเสริมทำให้ออดผู้สมัครใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

5.3.6 จากผลการศึกษาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภท วิดีโอ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อวิดีโอในเรื่อง คุณภาพของภาพและเสียงในวิดีโอมีความคมชัดและละเอียดสูง การใช้ภาษาที่ถูกต้องเข้าใจง่าย ภาพ ตัวอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจให้อยากรับชม เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ให้คุณค่า เหมาะสมและตรง ต่อความต้องการ มีประเด็นให้อยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ให้กับบุคคลอื่น รรรวมทั้งความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอ ดังนั้น ธนาคารทิสโก้ และธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ รวมถึง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำ Application Mobile Banking สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการ วางกลยุทธ์การตลาดแบบเนื้อหาประเภทวิดีโอ ให้เนื้อหาในวิดีโอมีความหลากหลาย แปลกใหม่ เหมาะสมกับบริการนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงใช้บริการต่อไปและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ จะช่วย ส่งเสริมทำให้ออดผู้สมัครใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้ผลการศึกษาในแง่มุมที่หลากหลายและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น จึงได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น ครอบคลุมไปยังผู้ใช้บริการที่อยู่นอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ศึกษาว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และจะได้ทราบถึงการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ของ Application TISCO Mobile Banking ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างจากงานวิจัยข้างต้นหรือไม่ และเพื่อใช้ในการพัฒนาการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ TISCO Mobile Banking ได้อย่างสูงสุด

5.4.2 ควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับ Application Mobile Banking อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้ต่อยอดองค์ความรู้เรื่อง การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ของ Application Mobile Banking ในประเทศไทยที่ขยายกว้างขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2560). 10 ประโยชน์การทำ Content Marketing สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs. สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/10-content-marketing-9A/>.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บรร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรงค์ เทศนา. (2560). อินโฟกราฟิกส์ (Infographics). สืบค้นจาก http://www.thinkttt.com/wp-content/uploads/2014/04/how_to_infographics-2.pdf.
- ชุตติมณฑน์ เจ้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง. (2559). การตลาดด้านเนื้อหา [คำบรรยายในหลักสูตร วิชาการตลาดด้านเนื้อหา คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวี ตันดีสังธรรม. (2561). อย่าพึ่งทำ Content ถ้ายังไม่ได้อ่านบทความนี้. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/content-marketing-phrase>.
- ธนาคารทีสโก้. (2561). TISCO Mobile Banking. สืบค้นจาก <https://www.tisco.co.th/th/personal/service/mobile-banking.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). PS_PT_009 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking 1/. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : อินเทอร์เน็ตพรีนทร์.
- นราทิพย์ ณ ระนอง. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). *Content marketing คืออะไร จำเป็นต่อ ธุรกิจ ออนไลน์ แค่ไหน*. สืบค้นจาก <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>.
- บรรพต วรธรรมบัณฑิต. (2560). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่นณวัชร พัชราวาลย์. (2559). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยพงษ์ ราศี. (2559). *การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก วิชาเครือข่ายคอมพิวเตอร์เบื้องต้น สำหรับนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์กมล ปาริสารธรณ. (2557). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พริมา ภิญญาลาภะ. (2561). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แชนลอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

- ภัคญดา ธีรชัยชาญ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุคลธร ธัญญะเศรษฐ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณระ งามตระกูลชล. (2558). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- วรรณพร ทวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลรัตน์ ภูวพัฒนชัยกิจ. (2559). คุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรพล คงเจริญ. (2558). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริลดา นาดิ. (2560). ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษณีย์ ต่านกลาง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.

Harad, K. (2016). Don't avoid content marketing: How to turn your excuses into action. *Journal of Financial Planning*. Retrieved form.

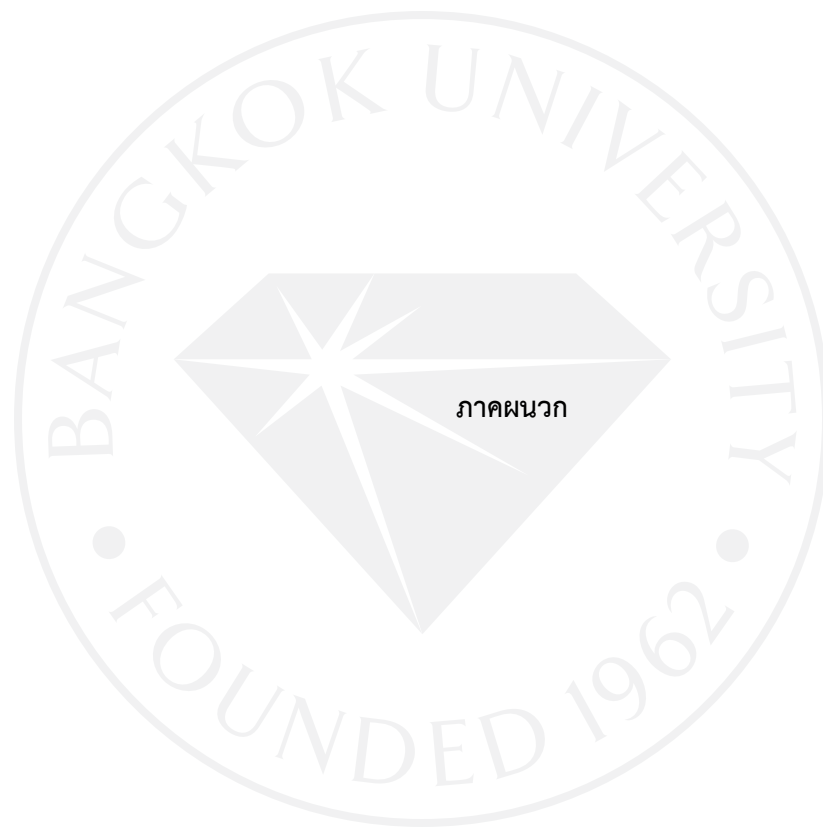
<https://www.onefpa.org/journal/Pages/JUL16-Don%E2%80%99t-Avoid-Content-Marketing-.aspx>.

Internet& Mobile Banking App แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง? ดูได้ที่นี้. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/Internet-Mobile-Banking-App%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%88-1633676/>.

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty*. Unpublished master's thesis, Centria university of applied sciences, Finland.

Kotler, P., Kartajara, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.



() 40,001 - 50,000 บาท () 50,001 - 60,000 บาท () มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. คุณใช้บริการประเภทใดของธนาคารทีสโก้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เงินฝากกระแสรายวัน () เงินฝากออมทรัพย์ () เงินฝากประจำ
() เงินฝากปลอดภาษี () บริการด้านสินเชื่อต่าง ๆ () บริการอื่น ๆ

2. ระยะเวลาที่คุณเป็นลูกค้าของธนาคารทีสโก้

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1 - 5 ปี () 6 - 10 ปี () 10 ปี ขึ้นไป

3. ระยะเวลาที่คุณใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1 - 2 ปี () 2 ปี ขึ้นไป

4. คุณรู้จัก TISCO Mobile Banking ได้อย่างไร

- () จาก Website ของธนาคาร () พนักงานแนะนำให้ใช้ () เพื่อนแนะนำให้ใช้
() เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกใช้บริการ TISCO Mobile Banking (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีบริการที่ตรงกับความต้องการ () รูปแบบการใช้งานไม่ซับซ้อน
() ไม่มีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม () ทำธุรกรรมได้ทุกที่ตลอด 24 ชม
() ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. คุณใช้บริการ TISCO Mobile Banking เฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง () 1 - 3 ครั้ง () 4 - 6 ครั้ง
() 7 - 9 ครั้ง () มากกว่า 10 ครั้ง

7. คุณใช้บริการ TISCO Mobile Banking ในวันใดมากที่สุด

- () วันจันทร์ () วันอังคาร () วันพุธ () วันพฤหัสบดี

() วันศุกร์ () วันเสาร์ () วันอาทิตย์ () วันหยุดนักขัตฤกษ์

8. ช่วงเวลาที่คุณมักจะใช้บริการ TISCO Mobile Banking

() เวลา 6.01 น. – 09.00 น. () เวลา 09.01 น. – 12.00 น. () เวลา 12.01 น. – 15.00 น.

() เวลา 15.01 น. – 18.00 น. () เวลา 18.01 น. – 21.00 น. () เวลา 21.01 น. – 24.00 น.

() เวลา 24.01 น. – 03.00 น. () เวลา 03.01 น. – 06.00 น.

9. คุณใช้บริการธุรกรรมใดบ้างของ TISCO Mobile Banking (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() จ่ายบิล () โอนเงิน () ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง

() ขอรายการเดินบัญชี () เดิมเงินพร้อมเพย์ () พร้อมเพย์

() QR Code () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย

3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทบทความ (Website: www.tisco.co.th , Facebook Fanpage และ Application)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถเข้าใจบทความที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็ว					
2. บทความที่นำเสนอทำให้ท่านสามารถใช้งาน Application ได้ง่ายขึ้น					
3. บทความที่นำเสนอมีความทันสมัย อยู่ในกระแส ไม่ซ้ำใคร					
4. บทความที่นำเสนอมีการใช้ภาษาที่ถูกต้อง					
5. บทความที่นำเสนอมีการใช้ภาษาที่อ่านง่าย					
6. บทความมีเนื้อหาที่ไม่ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย					
7. บทความมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของท่าน					

(ตารางมีต่อ)

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทรูปภาพ/Infographics (Website: www.tisco.co.th และ Facebook Fanpage)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รูปภาพ/Infographics มีข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนทำให้ท่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว					
2. รูปภาพ/Infographics มีการใช้คำพูดที่กระชับ					
3. รูปภาพ/Infographics มีการออกแบบให้เข้าใจง่าย และใช้งานได้ง่าย					
4. รูปภาพ/Infographics ทำให้ท่านอยากส่งต่อ แบ่งปัน และแชร์ให้กับบุคคลอื่น					
5. ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics มีความถูกต้องชัดเจน					
6. ข้อมูลในรูปภาพ/Infographics สามารถดึงดูดให้ท่านอยากเข้ามาอ่านหรือดูได้					
การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้รูปแบบสื่อประเภทวิดีโอ (Youtube ช่อง TISCO)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. วิดีโอมีความยาวที่เหมาะสม					
2. ท่านมีความรู้สึกร่วมเมื่อได้รับชมวิดีโอ					
3. วิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ แปลกใหม่ และไม่ซ้ำใคร					
4. วิดีโอมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ให้คุณค่า เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของท่าน					
5. คุณภาพของภาพและเสียงในวิดีโอมีความคมชัดและละเอียดสูง					
6. วิดีโอมีการใช้ภาษาที่ถูกต้องเข้าใจง่าย					
7. วิดีโอมีภาพตัวอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่านให้อยากรับชม					
8. วิดีโอมีประเด็นให้ท่านอยากมีส่วนร่วม คุยต่อ บอกต่อ แบ่งปันและแชร์ให้กับบุคคลอื่น					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความพึงพอใจของคุณมาก

ที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย

3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. การเข้าใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา โดยไม่เกิดการขัดข้องของระบบ					
2. หากงดให้บริการหรือปรับปรุงพัฒนาระบบจะมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า					
3. ท่านสามารถติดต่อขอข้อมูลการให้บริการและสมัครใช้บริการ รวมถึงซักถามข้อสงสัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่สาขาธนาคารหรือ Call Center ได้อย่างสะดวก					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมที่หลากหลาย					
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย					
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่อยากออกไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร					
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับสิทธิพิเศษค่าธรรมเนียมในการทำทุกธุรกรรมผ่านช่องทาง Application TISCO Mobile Banking					
8. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ Application TISCO Mobile Banking					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐนวีญา จารุอัครพัฒน์
E-mail	natnaveeya@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ
ประสบการณ์การทำงาน	2554 – ปัจจุบัน ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐนวิยา จารอัครนันท์ อยู่บ้านเลขที่ 301/259

ซอย - ถนน เสรีไทย ตำบล/แขวง คลองกุ่ม

อำเภอ/เขต บึงกุ่ม จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200979

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ
ของผู้ให้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ธ. ภูวนวโรชา จารุอักษรนันท์)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร