

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ  
 โบาย แบงก์กิ้ง ของประชากรในจังหวัดระยอง  
 Marketing Mix Factors Affecting Confidence in Using Mobile Banking  
 of the population in Rayong Province

นางสาวธิติมา อ้นประเสริฐ  
 สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
 \*ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitima Onprasirt  
 E-mail : [auy\\_th@hotmail.com](mailto:auy_th@hotmail.com)  
 Finance and Banking, Business Administration,  
 Ramkhamhaeng University, Thailand  
 \*Corresponding Author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง 2) ศึกษาระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการโบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดระยอง สุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่า ของ Likert ที่มีค่าความเชื่อมั่น 95% การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุ 18-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.80 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 2) ความเชื่อมั่นในการใช้บริการโบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยองโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชากรในจังหวัดระยองมีความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการโบาย แบงก์กิ้ง มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงการบริการโบาย แบงก์กิ้ง ได้อย่างง่ายและสะดวก ( $\bar{X}$  = 4.32) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.36) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยองในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.42) 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = -0.158 + 0.320(p_1) + 0.140(p_2) + 0.242(p_3) + 0.309(p_4)$$

คำสำคัญ : ความเชื่อมั่น; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; บริการโบาย แบงก์กิ้ง

## Abstract

The purposes of this research were to 1) study of marketing mix factors affecting confidence in using mobile banking of the population in Rayong province 2) study the level of confidence in using mobile banking of the population in Rayong province

The population used in this research study was the population in Rayong province. Sampling in cases where the exact number is unknown therefore use the formula of W.G. Cochran. The sample of 400 people was obtained. The tool used to collect data is a questionnaire Likert estimator model at a confidence level of 95 equal 95%. Data analysis used both descriptive statistics were Frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as t-test statistics and multiple regression analysis by stepwise method

The results of the research found that 1) Most Sample were female 53.50% Age 18-35 years 50.30% Education level Bachelor's degree or equivalent 44.80% Student 48.00% and average income less than or equal 15,000 baht/month 48.00% 2) Confidence in using mobile banking of the population in Rayong province at the highest level ( $\bar{X}$  = 4.27) Considering each item It was found the highest level were Mobile banking services are reliable and easy and convenient access to mobile banking ( $\bar{X}$  = 4.32) 3) Marketing mix factors affect confidence in using mobile banking of the Rayong province Overall it was at the highest level ( $\bar{X}$  = 4.36) considering each side found the highest affects confidence in using mobile of the population in Rayong province at the highest level were promotion ( $\bar{X}$  = 4.42) 4) marketing mix were product price place and promotion affect on confidence in using mobile banking of population in Rayong province statistically significant at the 0.05 level which can be written as a multiple regression equation as follows

$$Y = -0.158 + 0.320(p_1) + 0.140(p_2) + 0.242(p_3) + 0.309(p_4)$$

Keyword : confidence; marketing mix; Mobile banking service

## บทนำ

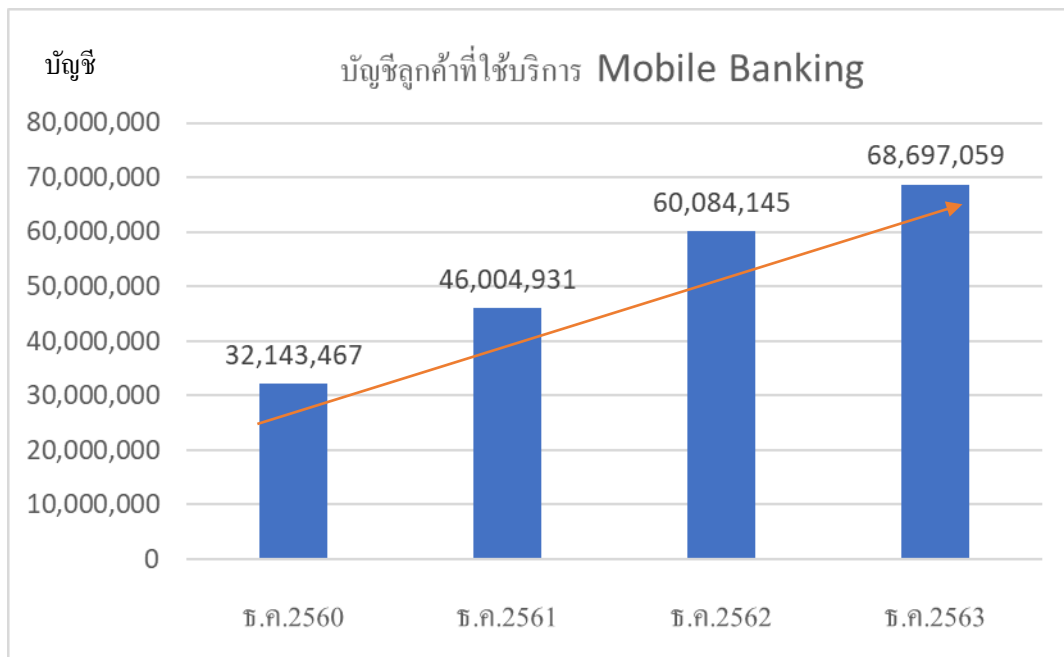
ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านการศึกษา อาชีพการทำงาน และด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ซึ่งทำให้สังคมโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างกว้างขวางทำให้ผู้ประกอบการรวมทั้งสถาบันการเงินมีการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาระบบให้มีความทันสมัย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป

เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเราไปอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าสมาร์ทโฟนแทบจะกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตของเราไปแล้ว เพราะในยุคนี้แทบทุกกิจกรรมที่เราทำผูกไว้กับสมาร์ทโฟนทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำงาน การประชุม การเรียนการสอน ดูหนัง ฟังเพลง เกมส์ การท่องเที่ยว การพักผ่อน การสืบค้นข้อมูล ธนาคารออนไลน์ และอื่น ๆ ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม แม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงินในยุคนี้ยังต้องทำธุรกรรมผ่านมือถือ เพราะในปัจจุบันเราสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้ผ่านมือถือเพียงเครื่องเดียว ถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงิน ในรูปแบบ Digital เช่น Mobile Banking และ Internet Banking เติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร ทำให้บทบาทของสาขานาการเปลี่ยนไป โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือบทบาทไปทำธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาการลงทุน หรือ บริการสินเชื่อ และบริการอื่น ๆ ที่ไม่สามารถทำผ่าน Digital Banking ได้

Mobile Banking ถือกำเนิดครั้งแรกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2543 เปิดให้บริการเฉพาะกลุ่มยอดบัญชี และ โอนเงินระหว่างบัญชี ซึ่งยังไม่ได้รับความนิยมในวงกว้าง เพราะเทคโนโลยีในเวลานั้นมีข้อจำกัดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำให้บริการที่เสนอออกไปนั้นใช้งานยุ่งยาก ไม่ทันใจผู้ใช้ อีกทั้งโทรศัพท์มือถือก็ยังมีเพียงไม่กี่รุ่นที่สามารถรองรับการใช้งานได้และธนาคารยังไม่มั่นใจในเทคโนโลยีของ Mobile Banking เท่าที่ควร ต่อมาในปี 2551 Mobile Banking กลับมาอีกครั้ง โดยมีแนวโน้มในการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างมาก เป็นการเติบโตที่ก้าวกระโดด อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคของโทรศัพท์มือถืออย่างแท้จริง โทรศัพท์มือถือเป็นเหมือนส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทำให้ธนาคารได้ให้ความสำคัญ และพัฒนาระบบการเข้าถึงการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน Mobile Banking จึงได้รับความนิยมมากขึ้น

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้ Mobile Banking และ Financial Service App สัดส่วนต่อประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก ด้วยสัดส่วนที่มากถึง 68.1% เมื่อเทียบกับประชากรอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 16-64 ปี จากรายงานของ We Are Social รองลงมาได้แก่ เกาหลีใต้ สัดส่วน 64.0% อันดับสามไปแลนดส์สัดส่วน 57.7% โดยมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวน 32,143,467 บัญชี ณ สิ้นปี 2561 มีจำนวน 46,004,931 บัญชี ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวน 60,084,145 บัญชี และ ณ สิ้นปี 2563 มีจำนวน 68,697,059 บัญชี



ภาพที่ 1 บัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ปี พ.ศ.2560- พ.ศ.2563

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า บัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บทบาทของสาขานาการเปลี่ยนไป ส่งผลให้แนวโน้มการขยายสาขาของธนาคารมีการชะลอตัว หรือลดจำนวนสาขาลง เพื่อทำการตั้งรับและเตรียมรับมือกับธุรกิจในรูปแบบ Digital มากยิ่งขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มเข้าสาขานาการน้อยลง มีการทำธุรกรรมทางการเงินในมือถือมากขึ้น เพราะช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงิน และยังเป็นบริการทางเลือกอีกช่องทางหนึ่งให้กับผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มธนาคารพาณิชย์ จึงมีการ

ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้มีความหลากหลาย เช่น รายการเคลื่อนไหวในบัญชี ดูยอดคงเหลือในบัญชี ชำระค่าสินค้าหรือบริการ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าบัตรเครดิต และการโอนเงินผ่าน โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน เป็นการเพิ่มความความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาไม่ต้องไปต่อคิว รวมถึงประหยัด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร อีกทั้งยังสามารถโอนได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการไม่ว่าคุณจะอยู่บ้าน ออฟฟิศ หรือ กำลังติดธุระอยู่เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเหมือนกับไป ธนาคารด้วยตนเอง

ตารางที่ 1 แสดงการทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking

ธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking		2563	2562	2561	2560	2559
1	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ (ล้านครั้ง)	8,239.75	4,925.11	2,839.36	1,308.46	650.00
2	มูลค่ารายการ (ล้านล้านบาท)	30.50	24.86	17.60	9.54	5.85

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า การทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ ในปี 2563 มากถึง 8,239.75 ล้านครั้ง อ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี 2562 จำนวน 4,925.11 ล้านครั้ง ในปี 2561 จำนวน 2,839.36 ล้านครั้ง ในปี 2560 จำนวน 1,308.46 ล้านครั้ง และในปี 2559 จำนวน 650 ล้านครั้ง โดยในปี 2563 มีมูลค่ารายการ 30.50 ล้านล้านบาท ในปี 2562 มีมูลค่ารายการ 24.86 ล้านล้านบาท ในปี 2561 มีมูลค่ารายการ 17.60 ล้านล้านบาท ในปี 2560 มีมูลค่ารายการ 9.54 ล้านล้านบาท และในปี 2559 มีมูลค่ารายการ 5.85 ล้านล้านบาท ซึ่งการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งมาจากมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ผลักดันให้คนไทยมีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking มากขึ้น

เนื่องจากจังหวัดระยอง เป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก ทำให้มีประชากรมาจากหลากหลาย จังหวัด ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กึ่งของประชากรในจังหวัดระยอง

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กึ่งของประชากรในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กึ่งของประชากรในจังหวัดระยอง

#### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กึ่งของประชากรในจังหวัดระยอง

#### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กึ่งของประชากรในจังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยมีดังนี้

**ตัวแปรอิสระ** คือ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

**ตัวแปรตาม** คือ

- ความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง

**ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดระยอง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวน 385 คน แต่เพื่อความครบถ้วนของข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ทั้งนี้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) หรือ การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

**ขอบเขตด้านพื้นที่** ศึกษาในเขตจังหวัดระยอง

**ขอบเขตด้านระยะเวลา** เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2564

**นิยามศัพท์**

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด
2. ความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากร หมายถึง ความเชื่อมั่น การตอบสนองความต้องการ การเข้าถึงการบริการ และความปลอดภัย
3. บริการโมบาย แบงก์กิ้ง หมายถึง การให้บริการลูกค้าธนาคารในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารโดยการเชื่อมต่อมือถือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาทำธุรกรรมที่สาขา ของธนาคาร เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการสอบถามแจ้งยอดทางการเงิน

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการโมบาย แบงก์กิ้ง ของธนาคาร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด
3. ทำให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ของประชากรในจังหวัดระยอง ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การเข้าถึงการบริการโมบาย แบงก์กิ้ง และความปลอดภัยในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าสมัครใช้บริการและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบาย แบงก์กิ้ง มากขึ้น นำไปสู่การเพิ่มจำนวนลูกค้าของธนาคารต่อไป
4. ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ และนำไปสู่การคิดค้นการบริการทางการเงินในรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

**หลักการ แนวคิด ทฤษฎี**

**แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)** แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งคำว่า “โมบาย แอปพลิเคชัน” ประกอบขึ้นด้วย 2 คำ คือ โมบาย กับ แอปพลิเคชัน ซึ่งมีความหมายดังนี้

โมบาย คือ อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถใช้ในการพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่นอกจากการใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังสามารถทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์ได้ นอกจากนี้ยังเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ มีขนาดเล็กน้ำหนักเบาและใช้พลังงานน้อย

แอปพลิเคชัน หมายถึง Software ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ User Interface เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่าง ๆ

ดังนั้น โมบาย แอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยให้การทำงานของผู้ใช้นอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่และพกพา เช่น PDA สมาร์ทโฟน และ Tablet ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้ มีการทำงานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันได้

ประเภทของโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการสำรวจครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร (Communication Application) แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย (Multimedia Application) แอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการท่องเที่ยว (Travel Application) และแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) ซึ่งแอปพลิเคชันโมบายแบ่งกึ่งเป็นแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มความสามารถที่เป็นประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) ที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าและกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดเวลาใดก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

บูมและเคทซ (1989.อ้างถึงใน วัศยา ธิวนิชย์ไชยกุล, 2556, น. 18) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้อง 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Kotler, Philip.2012ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นหัวใจสำคัญของการตลาด จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้คือ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, น. 35)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาของลูกค้าจะตัดสินใจซื้อซึ่งกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 สถานการณ์การแข่งขัน
- 2.2 การยอมรับของลูกค้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.3 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการบริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสนองทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และใช้การติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC)

### แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความ มั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ โดยเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กร หนึ่งๆ พร้อมทั้งความเชื่อมั่นจะเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความ เชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อบุคคลหรือองค์กร และมีความผูกพันอย่างแท้จริง ซึ่งการที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือ ในผลิตภัณฑ์หรือการ บริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556)

Mishra (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นสามารถส่งผลต่อบุคลากรและองค์กรทั้ง ในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งจะทำให้บุคลากรนั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน โดยมุมมองของ ลาเซล เลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) ได้ให้ลักษณะของความเชื่อมั่น ของพนักงาน มี ความสำคัญอย่างสูงที่จะนำมา ซึ่งความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความ ยุติธรรม และ ความสามารถในการทำงาน สำหรับ สเติร์น (Stern, 1997) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือพื้นฐาน ความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าได้

Morgan & Hunt (1994) ความเชื่อมั่นสามารถที่จะประเมินได้จากผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการแต่ละคนมี โอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากพนักงานที่แตกต่างกัน ด้วยความสัมพันธ์ใกล้ชิดบวกกับบุคลิกภาพที่แสดงความจริงใจ นอกจากนั้นความเชื่อมั่นยังแสดงถึง ความซื่อสัตย์ที่ถูกสร้างขึ้นต่อการปฏิบัติงานในองค์กร อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม เช่น มีการบริการที่ดี การมีความจริงใจต่อการทำงาน การมีความรับผิดชอบ การรักความยุติธรรม การมีน้ำใจ มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ในเชิงบวกให้กับองค์กร ยิ่งไปกว่านั้นความเชื่อมั่น หมายถึง ความจริงใจในเชิงพันธสัญญา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว และเป็นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งพนักงานและองค์กรเข้าด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อทั้งสองฝ่าย ดังนั้น ความเชื่อมั่นจึงเป็นพลังหรืออานาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ และความไม่แน่นอนได้ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น 4 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นต่อองค์กร
2. ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ
3. ความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ
4. ความเชื่อมั่นในด้านมนุษยสัมพันธ์

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p. 41-50) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถปฏิบัติงานได้ตรง กับที่ได้สัญญาไว้ในบริการ และผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพ



ที่บ่งบอกถึงการบริการ ที่ดี บริการที่ซื่อสัตย์ รวมถึงต้องมีความน่าเชื่อถือควรค่าแก่การไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมั่นใจเพิ่มขึ้นไปอีกขั้น อีกทั้งความเชื่อมั่น คือความเต็มใจต่อ หุ่นส่วนในการแลกเปลี่ยนคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น

### แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมากและได้มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้

Peter and Donnelly (2004: 180) ได้เสนอแนะว่า เมื่อคุณภาพ คือการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือตรงตามที่ถูกคาดหวังซึ่งโดยธรรมชาติของงานบริการลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้มีความลำบากในการประเมินคุณภาพของบริการก่อนการซื้อ คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นกับขบวนการเปรียบเทียบในจิตใจลูกค้าระหว่างกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ

### แนวคิดความไว้วางใจ (Trust)

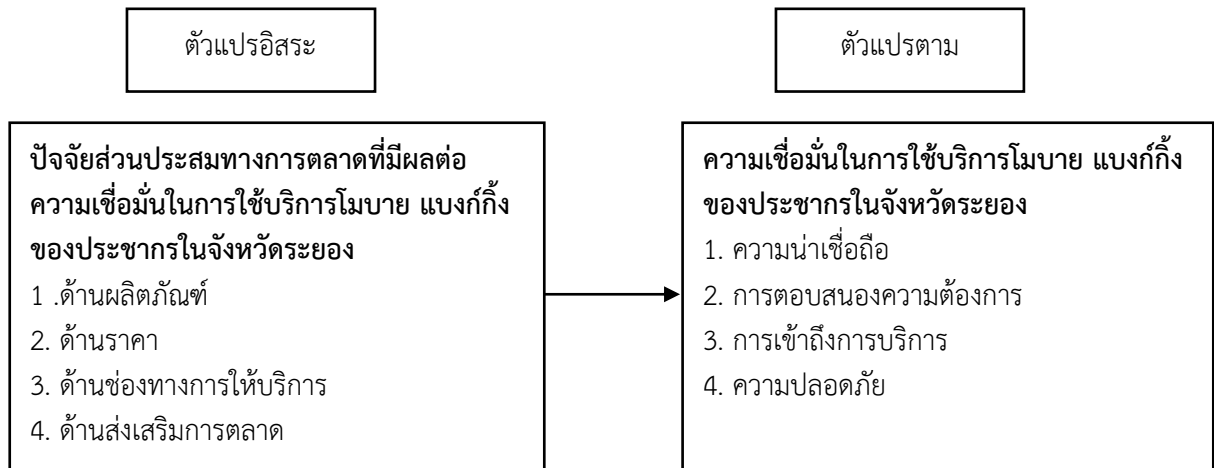
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้แน่ใจว่ามีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับธนาคาร Yan Ma and Ding (2010) อธิบายว่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าได้รับการระบุว่าเป็นปัจจัยในการรักษาความสัมพันธ์กับ ลูกค้า เพื่อลดความเสี่ยง ในการรับรู้ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Dahlstrom, Brooks, & Bichsel, 2014) นอกจากนี้ การแข่งขันในโลกนี้ความภักดีของลูกค้าจะกลายเป็นสิ่งสำคัญ และ ยิ่งกว่านั้นคือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับภาคการธนาคาร การรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าในอุตสาหกรรมการธนาคารนั้นความภักดีมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จ โดยรวมของธนาคาร (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2016)

ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมี ปฏิสัมพันธ์ที่ดี ต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจ ลูกค้า มี 5 ทฤษฎี ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือ ความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ Morgan. and Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจใน ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึก เชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือการสร้างความมั่นใจ Larzelere and Huston (1980) ระบุว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการ เป็นลักษณะของความ ไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความ รับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความ เมตตากรุณา

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางแอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการสร้างความ ไว้วางใจในการใช้บริการผ่านทางช่องทาง แอปพลิเคชัน KMA โดยเฉพาะเป็นการใช้บริการที่เกี่ยวข้อง กับข้อมูลทางการเงินของลูกค้า ลูกค้าต้องเกิดความไว้วางใจในการบริการนั้นๆอย่างถึงที่สุด เนื่องจาก มีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงได้ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าจะตนเองอาจจะตกอยู่ใน สภาวะเสี่ยง รู้สึกไม่ปลอดภัยกับข้อมูลทางการเงิน ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการขาดความเชื่อมั่นและความ ไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยสอดคล้องกับ สุรียพร เหมือนหลิ่ง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดระยอง  
 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดระยอง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% โดยคำนวณได้ดังนี้

สูตร 
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- โดย n = จำนวนขนาดตัวอย่างที่ต้องการ  
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม  
 Z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95%)  
 d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

กำหนดค่า P = 0.5 , Z = 1.96 และ d = 0.05

ดังนั้น 
$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีจำนวน 385 คน แต่เพื่อความครบถ้วนของข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ทั้งนี้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) หรือ การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาและทบทวนเอกสาร วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโม่ขายแบงก์กิ้ง โดยการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา แล้วกำหนดเป็นกรอบแนวคิดให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดในข้อ 1 โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโม่ขาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความเชื่อมั่นในการใช้บริการโม่ขาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การเข้าถึงการบริการ และ ความปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ข้อคำถาม เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้น้ำหนักของคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

การแปลผลตามเกณฑ์การประเมินแบบช่วงของ Best (Best ,1977, หน้า 14 ) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้ (Best ,1977, หน้า 14 )

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	ผลต่อความเชื่อมั่น/ระดับความเชื่อมั่น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รวมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความชัดเจนและความถูกต้องของภาษา โดยผู้เชี่ยวชาญลงความคิดเห็นและให้คะแนนรายข้อคำถาม หรือประเด็นที่จะใช้ถาม โดยคะแนน

- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ซึ่งเมื่อได้คะแนนรายข้อแล้ว จะนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อกำหนด

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)

$\sum R$  คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นรายข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยทั้งนี้ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ 1 ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

## การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ แบบวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of internal consistency)

- ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มที่ศึกษา โดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรในจังหวัดระยอง จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha coefficient) โดยควรมีค่าความเที่ยงไม่น้อยกว่า 0.7 (Institute for Digital Research & Education)
- วิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาช โดยค่าความเที่ยงของเครื่องมือ มีค่าเท่ากับ 0.841

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จำนวน 400 ชุด โดยใช้รูปแบบออนไลน์ คือแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form เนื่องจากเป็นวิธีการที่ได้มาซึ่งตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาไม่นาน เพราะมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด รวมทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยทำการส่ง Link google form ที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนเงื่อนไขและหลักเกณฑ์การตอบแบบสอบถามในหน้าแรกของแบบสอบถาม

1.2 นำคำตอบทั้งหมดที่ได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและลงรหัส นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ส่วนของแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 ที่เหลือ ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.50

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ 18-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา ได้แก่ 36-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.00

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.80 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.30 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.30

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรายได้ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.30

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง

โดยภาพรวม ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแต่ละด้านทั้ง 4 ด้านมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยองในระดับมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.42$ ) ด้านช่องทางการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.38$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.24$ ) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อมีผลในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การเข้าใช้บริการมีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.53$ ) การให้บริการมีรูปแบบที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.42$ ) มีการให้บริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ( $\bar{X} = 4.35$ ) การให้บริการโอบาย แบงก์กิ้ง มีความถูกต้องแม่นยำ ( $\bar{X} = 4.32$ ) และการให้บริการโอบาย แบงก์กิ้ง มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ( $\bar{X} = 4.30$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ค่าธรรมเนียมการให้บริการโมบาย แบงก์กิ้งต่ำกว่าช่องทางอื่น ( $\bar{X} = 4.26$ ) และ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมในการใช้บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำธุรกรรมผ่านโมบาย แบงก์กิ้งและสามารถเข้าใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ( $\bar{X} = 4.40$ ) มีช่องทางสมัครเข้าใช้บริการที่สะดวก ( $\bar{X} = 4.39$ ) และมีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.37$ ) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.58$ ) มีการประชาสัมพันธ์ โดยการแจกแผ่นพับ มีป้ายโฆษณาติดประกาศ ( $\bar{X} = 4.43$ ) มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ของกำนัล ( $\bar{X} = 4.36$ ) และใช้ดารา นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง

พบว่า ความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยองโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 3 ข้อประชากรในจังหวัดระยองมีความเชื่อมั่นในระดับมากที่สุด คือข้อการให้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง มีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงการบริการโมบาย แบงก์กิ้งได้อย่างง่ายและสะดวก ( $\bar{X} = 4.32$ ) และสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.27$ ) ส่วนข้อ บริการโมบาย แบงก์กิ้ง มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ( $\bar{X} = 4.15$ ) ประชากรในจังหวัดระยองมีความเชื่อมั่นในระดับมาก

#### ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น

พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.095-0.454ซึ่งจะไม่ทำให้เกิด Collinearity and Multicollinearity ตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ ที่ไม่ควรเกิน 0.9

#### ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีอำนาจพยากรณ์ ร้อยละ 44.1 ( $R^2 = 0.441$ ) ส่วนที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณา โดยสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = -0.158 + 0.320(p_1) + 0.140(p_2) + 0.242(p_3) + 0.309(p_4)$$

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้เกี่ยวข้องการให้บริการโอบาย แบงก์กิ้ง ควรรักษาและเพิ่มพูนประเด็นต่อไปนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. ประเด็นช่วยลดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงิน
2. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น
3. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบริการโอบาย แบงก์กิ้ง ของธนาคาร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งของประชากรในจังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความต้องการ การเข้าถึงการบริการโอบาย แบงก์กิ้ง และความปลอดภัยในการใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าสมัครใช้บริการและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโอบาย แบงก์กิ้ง มากขึ้น นำไปสู่การเพิ่มจำนวนลูกค้าของธนาคารต่อไป
3. ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ และนำไปสู่การคิดค้นการบริการทางการเงินในรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

### งานวิจัยในอนาคต

1. ควรเพิ่มเติมปัจจัยอื่น ๆ เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความเชื่อมั่นในการใช้บริการโอบาย แบงก์กิ้งมากขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม
3. ควรศึกษาการพิจารณาแนวโน้มการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงานวิจัยได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัศยา ธีรวินชัยไชยกุล. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android). (การค้นคว้าอิสระวารศาสตร มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารศาสตรและสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและเซเท็กซ์จำกัด.
- สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้า อิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตรและการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale. *Marketing Letters*. doi:10.1007/s11002-016-9406-1
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed.) Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42( 3) , 595-604. doi:10.2307/351903

Mishra, A. K. ( 595604. 1996). doi: 10.2307/351903 Organizational responses to crisis : the centrality of trust. In R. M. Kramer and T. R. Tyler (eds.), *Trust in organizations Frontiers of theory and research* (Thousand Oaks, CA : Sage), pp. Morgan., & Hunt. ( 1994). *The Commitment* 261287.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, Fall: 41-50.

Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.

Peter, J.P., & Donnelly, H.J. (2004). **Marketing Management**. (2 nd ed). New York:Irwin.

Yan Ma, Y., & Ding, J. (2010). Delivering Customer Value Based on Service Process: The Example of Tesco.com. *International Business Research*, 3(2), 131-137.