

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล  
THE INFLUENCE OF MARKETING MIX (7P'S) AFFECTING USING MOBILE BANKING SERVICES BEHAVIORS CASE STUDY:

BANGKOK AND ITS VICINITY

จักรินทร์ สันติรัตนภักดิ์ ธนกร ลิมสรณีย์

Chakkarin Santirattanaphakdi<sup>1</sup>, Tanakorn Limsarun<sup>2</sup>

Received June 20, 2019

Revised July 15, 2019

Accepted August 30, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง และ 2) เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ความเชื่อมั่น 95% เก็บข้อมูลจำนวน 707 ชุด ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) เมื่อจัดผู้ติดตามกลุ่มอายุเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเกษียณ เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Scheffe พบว่ากลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการ พบว่า ด้านราคามีได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ดังนั้น แบบจำลองเชิงเส้นที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .752 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งได้ร้อยละ 56.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างไรก็ดี ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จากวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบลดตัวแปร พบว่า ด้านราคามีได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของกลุ่มวัยเรียนกับกลุ่มวัยทำงานร่วมกับด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตรงข้ามกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค โมบาย แบงก์กิ้ง

Abstract

This research aim to 1) analyze the differences between user groups that affect usage behavior mobile banking service and 2) create a linear model showing the influence of the marketing mix (7P's)

<sup>1</sup> Department of Computer Information Systems, Faculty of Business Administrator, Vongchavalitkul University, Corresponding Author, Email Address: chakkarin\_san@vu.ac.th

<sup>2</sup> Department of MBA Program, Siam University, Email Address: dr.tanakorn@siam.edu

that affects usage behavior mobile banking service. In this article determine the sample size by non-probability sampling with purposive sampling at 95% confidence. Data collection of 707 sets. the level of opinions on marketing mix factors is at a high level ( $\bar{x} = 4.05$ ). When divided user into 3 groups is student group, working group and retire group. the results from 3 groups at good level. However, when using the all factor results from each groups to analyze the relations with One-Way Analysis of variance. Found student group and working group is statistically significant difference at the 0.05

The analyze result of all variables were used to the multiple regression. It was found that the price factor is not relationship with the usage behavior mobile banking service. therefore the linear regression consisting of factors is product, place, promotion, people, physical evidence and process. the correlation coefficient is .752 and usage behavior mobile banking service prediction was 56.6 percent with statistical significance at 0.01 level.

However, the different of age ranges affect service usage behavior. From Backward Elimination analysis, it was found that the price factor did not affect the usage behavior mobile banking service of student group and working group with people and procedure factor. It opposed promotion factor that does not affect the usage behavior of the retirement group with statistical significance.

**Keywords:** Marketing mix, Consumer behavior, Mobile banking

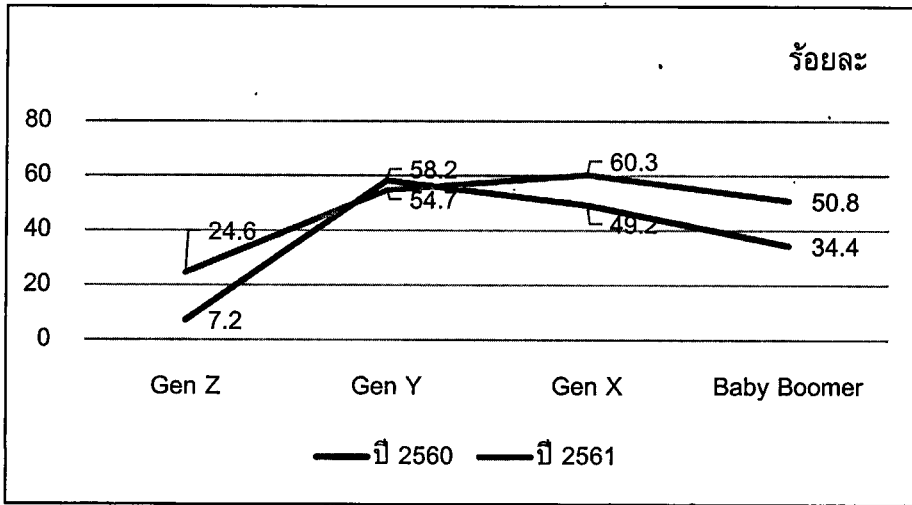
## บทนำ

จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในปัจจุบันจากรายงาน GSM Association (2019, p. 4) ระบุว่า มีจำนวนกว่า 5 พันล้านราย และคาดว่าในปี 2568 จะมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกมีจำนวนเกิน 5.9 ล้านราย คิดเป็น 71% ของจำนวนประชากรโลก สอดคล้องกับตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560, น. 7) พบว่า คนไทยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 55.6 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 88.2 ต่อจำนวนประชากร บัจจุบันดังกล่าวผลักดันให้เข้าสู่ยุคที่ทุกคนเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile First อย่างเต็มตัว สาเหตุจากราคาของสมาร์ตโฟนที่ถูกลง ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกขึ้น จากสถิติของ We are Social and Hootsuite (2018, p. 39-40) พบว่า ปัจจุบันคนไทยใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์นานที่สุดในโลก โดยใช้อินเทอร์เน็ตกับทุกอุปกรณ์เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที จากรายงาน Digital in 2018 (We are Social and Hootsuite, 2018, p. 95) ระบุว่า กิจกรรมหลักของคนไทยบนสมาร์ตโฟน ได้แก่ การส่งข้อความแชท 77% ดูวิดีโอออนไลน์ 75% เกมออนไลน์ 66% การค้นหาสถานที่ 64% และโมบาย แอปพลิเคชัน 56% ตามลำดับ

การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ในปัจจุบันแบ่งเป็นอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Internet banking) ที่ทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ และโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ที่ต้องดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนก่อนใช้งาน จากสถิติธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) เดือนกันยายน พ.ศ. 2561 มีลูกค้าที่ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง 43.53 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 ขณะที่ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง มีเพียง 24.04 ล้านบัญชี แสดงถึงการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านโมบาย แบงก์กิ้งมีอัตราการเติบโตมากกว่าอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา รวมถึงการเติบโตของธุรกิจ E-commerce และ M-commerce ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้โมบาย แบงก์กิ้งเป็นช่องทางการชำระเงิน ส่งผลให้การใช้โมบาย แบงก์กิ้ง

มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโมบาย แบนด์กิ้งของธนาคารที่เปิดกิจการในประเทศไทยบน Google Play ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 พบว่า แอปพลิเคชัน K PLUS จากธนาคารกสิกรไทย และ SCB EASY จากธนาคารไทยพาณิชย์ มียอดดาวน์โหลดสูงกว่า 10 ล้านครั้ง ตามด้วย Bualuang mBanking จากธนาคารกรุงเทพ, Krungthai NEXT จากธนาคารกรุงไทย และ MyMo by GSB จากธนาคารออมสิน มียอดการดาวน์โหลดกว่า 5 ล้านครั้ง รวมถึง TMB Touch จากธนาคารทหารไทย, KMA จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา, Tanachart Connect จากธนาคารธนชาติ และ ธ.ก.ส. A-Mobile จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ มียอดดาวน์โหลดกว่า 1 ล้านครั้ง และธนาคารอื่นๆ มียอดดาวน์โหลดน้อยกว่า 1 ล้านครั้ง สะท้อนให้เห็นความนิยมของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นสัญญาณดีที่แสดงให้เห็นถึงการก้าวสู่ความเป็น 4.0 และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทย โดยอัตราการเติบโตของโมบาย แบนด์กิ้งสาเหตุหลักมาจากธนาคารต่าง ๆ แข่งขันกันในการให้บริการลูกค้า จัดโปรโมชั่นในเรื่องของการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น การโอนเงินต่างธนาคาร การชำระเงินค่าบริการต่างๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์โดยตรง

เมื่อดูจากภาพรวมของประเทศไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ค้นหาสถานที่ ซ่อมปั๊ม ความบันเทิง แม้กระทั่งในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและแบรนด์ต่างๆ แต่เมื่อมองเข้าไปดูพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินขั้นพื้นฐานไม่ว่าจะเป็นการโอน – เดบิต – จ่าย กลับพบว่า แม่คนไทยมีอัตราการใช้โมบาย แบนด์กิ้งอยู่ที่ 37.9 ล้านบัญชี แต่กลับมียอดผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 56 จากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือคิดเป็น 31 ล้านคน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรไทย 70 ล้านคน ซึ่งน้อยกว่ายอดผู้ใช้งาน Facebook, LINE และ YouTube ที่มีอยู่ถึง 51,42 และ 40 ล้านคน แสดงให้เห็นถึงการทำธุรกรรมทางการเงินขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิตประจำวันยังติดอยู่กับการทำธุรกรรมที่ธนาคารมากกว่าใช้งานผ่านโมบาย แบนด์กิ้ง และยังพบข้อมูลที่น่าสนใจอีกว่า (ผยง ศรีวณิช, 2561) อัตราการใช้โมบาย แบนด์กิ้งของคนไทยนั้น มีการใช้งานกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ๆ เท่านั้น แต่คนส่วนใหญ่ตามท้องถิ่นและภูมิภาคต่างๆ ยังไม่ใช้โมบาย แบนด์กิ้งมากเท่าที่ควร เนื่องจากไม่เข้าใจเทคโนโลยีทำให้ไม่กล้าใช้งาน และยังไม่ครอบคลุมในทุกประเภทบริการ ทั้งการชำระค่าบริการไปยังองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน จึงยังใช้บริการผ่านธนาคาร และตู้เอทีเอ็มมากกว่า โดยผู้ใช้แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างของพฤติกรรมในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต อันจะเห็นได้จากสถิติการทำธุรกรรมทางการเงินของเจนเนอเรชั่น Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomer ในปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560, น. 146) เปรียบเทียบกับการชำระค่าสินค้า/ บริการ/ บัตรเครดิต ในปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561 น. 1 42) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบการทำธุรกรรมทางการเงินปี 2560 กับการชำระค่าสินค้า/ บริการ/ บัตรเครดิต ในปี 2561 ของผู้ใช้รายเงินเนอเรน

จะเห็นได้ว่าร้อยละของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นรายในทุเจนเนอเรชัน อันสะท้อนให้เห็นถึงการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการโอนเงินผ่านโมบาย แบงก์กิ้งของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 20.8, 50.0, 37.4 และ 27.9 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้แต่ละกลุ่มที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ยังมีความนิยมที่ใช้บริการในสาขาของธนาคารมากกว่าการใช้แอปพลิเคชันหรือช่องทางออนไลน์ เนื่องจากยังมีความกังวลและไม่มั่นใจกับเรื่องความปลอดภัยของการทำธุรกรรม อีกทั้งต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่เป็นคนจริง ๆ แทนที่จะเป็นระบบ (แพน จรุงธนาภิบาล, 2562) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคใช้ 3 ช่องทางหลักในการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ ผ่านโทรศัพท์มือถือ, ผ่านธนาคารสาขาและผ่านผู้ใช้โดยตรง โดยหลังจากธนาคารยกเลิกเก็บค่าธรรมเนียมการโอน จ่าย และเติมเงิน ผ่านโมบาย แบงก์กิ้งต่างธนาคารแล้ว พบว่า การทำธุรกรรมผ่านธนาคารสาขา และผ่านผู้ใช้โดยตรงลดลง โดยการทำธุรกรรมที่ตู้เอทีเอ็มลดลง 19% และมีการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งเพิ่มมากขึ้น 34% และบัญชีลูกค่านับโมบายเพิ่มขึ้น 30% จาก 4 ปัจจัยสนับสนุน คือ 1) กลุ่มผู้ใช้สูงวัยเกิดจากการเรียนรู้บริการโมบาย แบงก์กิ้งด้วยตัวเอง เพราะต้องการเข้ากับสังคม ลูกหลาน และครอบครัว 2) การเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการธนาคารเป็นระบบออนไลน์มากขึ้นทำให้ลูกค้าต้องปรับตัวตาม 3) การใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งตามเพื่อนและครอบครัวของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงวัย เพราะกลุ่มเพื่อนซึ่งงานกันหมดแล้ว และ 4) เกิดจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งจากเดิมที่มีแอปพลิเคชันของหลายธนาคาร เหลือเพียงธนาคารหลักเท่านั้น โดยเลือกที่สะดวกกับการใช้งานและตอบโต้ภัยไลฟ์สไตล์มากที่สุด เนื่องจากความจุของสมาร์ตโฟนที่มีไม่มากนัก ดังนั้น ความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุส่งผลแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีภาระเรื่องค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เพราะอยู่ในวัยเรียน จึงมีความถนัดในการใช้บริการสูง เนื่องจากไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากนัก กลุ่มนี้มีพฤติกรรมเมื่อเงินหมดจะให้เพื่อนโอนเงินให้ หรือเงินสหมดก็จะขอจากเพื่อน เมื่อได้เงินจากพ่อแม่ก็จะโอนคืนเพื่อน จึงเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้ความอดทนในการใช้จ่ายลดลง ไม่ยอมเก็บเงินรอเพื่อซื้อ แต่จะออกไปหาเงินพิเศษทำ จึงทำให้สามารถซื้อสินค้าราคาแพงได้เร็วขึ้น

กลุ่มคนทำงาน เป็นกลุ่มที่เริ่มมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น จากการดูแลตัวเองและพ่อแม่ แต่ยังไม่มีความรอบคอบ ดังนั้น ความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายจึงไม่มากเท่ากับกลุ่มที่มีครอบครัว ทำให้เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินเพื่อสร้างความสุขให้กับการใช้ชีวิต จากการหาเงินใช้เองจึงมองคุณค่าการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ทำให้มีพฤติกรรมใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า มักโอนเงินผ่านคิวอาร์โค้ด บัตรเครดิต อินเทอร์เน็ตและโมบาย แบงก์ แทนการเงินสด เพราะมีคะแนนสะสมจากการใช้จ่าย จึงเกิดโอกาสทางธุรกิจในการกระตุ้นการขายสินค้า เช่น คะแนนสะสมของบัตรเครดิตสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้

กลุ่มครอบครัวมีลูก เป็นกลุ่มที่มีภาระมากที่สุด มองเรื่องการวางแผนในอนาคต ต้องเก็บเงินเพื่อครอบครัวและลูก ดังนั้น การใช้จ่ายจะต้องมีการวางแผนที่ดี ใช้จ่ายเงินเพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด จึงมองหาสินค้าที่มีการลดราคา มีพฤติกรรมซื้อของจำนวนมาก ไม่ซื้อบ่อย หากพบว่า ช่องทางไหน หรือสินค้าใดซื้อได้ในราคาถูกจะกลับมาซื้อซ้ำ โดยการซื้อผ่านลาซาด้า หรือช้อปปี้ บ่อยครั้งจะเรียนรู้ว่าวันไหนหรือสินค้าซื้อได้ราคาถูก ก็จะกลับมาซื้อซ้ำในวันนั้นๆ และซื้อมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันกลุ่มครอบครัวนิยมเลี้ยงลูกเองมากขึ้น การออกนอกบ้านเพื่อไปซื้อสินค้าจะทำให้เสียเวลา จึงมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

วัยเกษียณ เป็นกลุ่มที่มีภาระน้อยและมีเวลามากกว่าทุกกลุ่ม เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าด้วยเหตุผล แต่บางครั้งจะเลือกซื้อสินค้าที่ลูกหลานสนใจ เนื่องจากซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่แปลกใหม่ และอีกกลุ่มที่มีความสำคัญ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยในปี 2561 กว่า 37 ล้านคน ทำให้ร้านค้าต่างๆ รองรับการใช้เงินผ่านคิวอาร์โค้ด ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้จ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองจะไม่พกเงินสดมากนัก จากปัญหาเรื่องความปลอดภัย จึงนิยมใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการต้องมีการปรับตัวต่อเทคโนโลยีมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า ธนาคารที่เป็นผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน จำเป็นที่จะต้องศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม ทั้งนี้ภาคการเงินเอกชนจะต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบทและความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการร่วมกับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารที่เปิดกิจการในประเทศไทย เพื่อตอบสนองรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับบริบทผู้ใช้ที่แตกต่างกันและนำข้อมูลผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง
2. เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงเส้นพยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง

## ทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ด้วยความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญตัวหนึ่ง คือ อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม กลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการ

ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ในชีวิตที่มีในแต่ละช่วงอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน ช่วงอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน ช่วงอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน ช่วงอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยเรียน และวัยทำงาน จะสามารถเรียนรู้การใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้งได้เร็วกว่าผู้สูงอายุ จากประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าอายุ (Age) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง กลุ่มอายุที่แตกต่างกันตามบริบทการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้งที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุในประเด็นด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัย

#### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แต่การดำเนินงานของธนาคารอยู่ในรูปแบบของธุรกิจบริการ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย Etzel, Walker, & Stanton (2007, p. 9) ได้อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และ Kotler, & Armstrong (2014) ได้อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณภาพ ภาพลักษณะ ตราสินค้า คุณลักษณะเด่น ความแตกต่าง ส่วนประกอบ การสนับสนุน การบริการลูกค้า โอกาสการใช้งาน ความพร้อมใช้งาน และการรับประกัน และสิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 157) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ส่งผลให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้น บริการโมบาย แบนด์กิ้ง ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจธนาคาร จำต้องมีความทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการ โดยบริการโมบาย แบนด์กิ้งมีจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ว่าด้วยสะดวกสบายในการทำธุรกรรม (ลออรัตน์ รักษาบุญยวง, 2561) เช่น โอนเงิน จ่ายเงิน ผ่าน QR Code โดยไม่ต้องจำเลขที่บัญชี ไม่ต้องพกเงินสด ซื่อปรักันเดินทางและเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คได้ทันที ขอ Statement เพื่อทำวีซ่าผ่านทางอีเมล หรือใช้เป็นหลักฐานแสดงฐานะทางการเงิน เปิดบัญชีออมทรัพย์ เปิดบัญชีซื้อขายกองทุนออนไลน์ และสมัครบัตรเดบิตของธนาคาร ได้ทันทีโดยไม่ต้องไปติดต่อที่ธนาคาร อีกทั้ง ค้นหาธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม ร้านค้า ร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงได้อย่างรวดเร็ว ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีออมทรัพย์ บัญชีบัตรเครดิต บัญชีเงินกู้ต่าง ๆ และดูข้อมูลการลงทุนทั้งหมดที่มีอยู่กับธนาคาร ไม่ต้องคอยปรับสมุดบัญชี

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ของงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงบริการโมบาย แบนด์กิ้ง ที่ตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการรวมธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ทันที ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการใช้งาน หรือมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน โดย Etzel, Walker, & Stanton (2007, p. 9) อธิบายว่าราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของต้นทุนของลูกค้า เช่นเดียวกับ Kotler, & Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่าหากลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณค่าสูงกว่าราคาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงประกอบด้วยการวางตำแหน่ง รายการ ส่วนลด การให้เครดิต วิธีการชำระเงิน สิ่งที่เพิ่มมูลค่าขององค์ประกอบ สิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 157) ได้อธิบายว่า

การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับของธุรกิจ เพื่อง่ายต่อการแยกระดับที่ต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การตั้งราคาจึงต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้ขายและผู้ซื้อว่ามีอะไรที่รวมอยู่ในสิ่งที่กำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา

ดังนั้น ราคาของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง จึงหมายถึง ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินแบบต่างๆ ที่กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมไว้เป็นมาตรฐานชัดเจน ซึ่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการพึงพอใจ โดยบริการโมบาย แบงก์กิ้ง มีจุดเด่นด้านราคาว่าด้วยการฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ (ลออรัตน์ รักษ์บุญยวง, 2561) ทั้งโอนเงินต่างธนาคาร โอนเงินข้ามจังหวัด จ่ายบิลมือถือ เดิมเงิน ค่าทางด่วน ค่าน้ำค่าไฟ ค่าบัตรเครดิตต่างธนาคาร และสินเชื่ออื่นๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าราคา (Price) ของงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง สิ่งผู้ให้บริการจะจ่ายเป็นค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ถือเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ในธุรกิจธนาคาร ได้แก่ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบต่างๆ ตามที่ธนาคารแต่ละแห่งกำหนดไว้ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะคิดค่าบริการเป็นค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าบริการรายเดือน อัตราค่าธรรมเนียม การโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนต้นทุนทางอ้อมในการทำธุรกรรม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดย Etzel, Walker, & Stanton (2007, p. 9) อธิบายว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้าหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ และ Kotler, & Armstrong (2014) ได้อธิบายว่ากระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากธุรกิจไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า และ 2) การกระจายตัวผลิตภัณฑ์หรือการสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร และศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 157) กล่าวว่าทางเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โดย ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 157) ได้อธิบายว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการจะต้องสามารถสร้างความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี ซึ่งบริการโมบาย แบงก์กิ้ง ถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของธนาคาร ซึ่งมีช่องทางในการเคลื่อนย้ายหรือส่งมอบในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีใช้เพียงแค่นั้นแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง ยังครอบคลุมถึงที่ตั้งของธนาคาร และตู้เอทีเอ็ม ซึ่งมีผลต่อการสมัครและเปิดใช้บริการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการโมบาย แบงก์กิ้งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งในขั้นตอนการสมัครใช้บริการ การสนับสนุนจากธนาคารสาขา ตู้เอทีเอ็ม การดาวน์โหลดและติดตั้ง รวมถึงรองรับการใช้งานบนสมาร์ตโฟนที่หลากหลาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดย Kotler, & Amstrong (2014) อธิบายการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การสร้างตราสินค้า และการตลาดทางตรง เป็นต้น และตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 22) อธิบายว่าธุรกิจอาจใช้เครื่องมือเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทร่วมกัน ซึ่งต้องใช้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการลดแลกแจกแถม การมีกิจกรรมทางการตลาด และการจัดแสดงผลภัณฑ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เช่น การโทรศัพท์ สื่อโทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อจูงใจ กระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ อาจใช้เครื่องมือหลายประเภทร่วมกันในลักษณะแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบริการโมบาย แบนด์ก็ง มีจุดเด่นด้านการส่งเสริมการตลาด (ลออรัตน์ รักษาบุญยวง, 2561) โดยสามารถรับโปรโมชันต่างๆ เช่น ส่วนลด ตั๋วหนัง ส่วนลดร้านค้า รับ cash back เข้าบัญชีออมทรัพย์ และการสะสม E-Stamp เพื่อแลกกับของรางวัล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง การส่งเสริมโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับบริการโมบาย แบนด์ก็งอย่างหลากหลายและสม่ำเสมอ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และทำให้บริการเป็นที่รู้จัก เช่น การใช้อีเมลโฆษณา ทางโทรทัศน์ พนักงาน การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม (Event) การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการโมบาย แบนด์ก็ง

5) ด้านบุคคล (People) บุคลากร พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการให้ลูกค้าองค์กร (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549) คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญ คือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิด สร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา และทำงาน บริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552, น. 157) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ดังนั้น บุคคล คือ บุคลากร พนักงาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในการให้บริการโมบาย แบนด์ก็ง โดยฉัตรพร เสมอใจ (2550, น. 57) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ หรือใส่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความใส่ใจ และต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญ เริ่มตั้งแต่การสรรหา รับเข้าทำงาน ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง



ผู้วิจัยสรุปได้ว่าบุคคล (People) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ผู้ให้บริการโมบาย แบงก์กิ้งในทุกมิติของธนาคาร พนักงานและผู้เกี่ยวข้องผ่านช่องทางปกติและช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552, น. 157) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียและความไม่มั่นใจใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้น หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักการตลาด คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยในคราวเดียวกัน หลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นมานั้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ หลักฐานที่จำเป็น และหลักฐานประกอบ

ดังนั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ธุรกิจนำเสนอ และลูกค้าเห็นได้ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยอาศัย จาตุรงคกุล, และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาพต่าง ๆ เช่น แสงสว่าง สภาพแวดล้อม การระบายอากาศ อุณหภูมิ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในสภาพที่ดี สวยงาม ซึ่งบริการโมบาย แบงก์กิ้งถืออยู่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ แต่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่องทางการให้บริการ เอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนอุปกรณ์สาธิตประกอบการใช้งาน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ช่องทางการให้บริการที่เป็นระเบียบ สะดวกรวดเร็ว เอกสารแนะนำการใช้งานที่เพียงพอ เข้าถึงได้รวดเร็ว ตลอดจนอุปกรณ์สาธิตการใช้งานที่เหมาะสมและทันสมัย

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวันในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ากระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ หากไม่มีบริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552, น. 157) นอกจากนี้ยังมี บทบาทในการรักษาระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความแตกต่างในการให้บริการจากคู่แข่ง (ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์, 2549)

ดังนั้น กระบวนการของบริการโมบาย แบงก์กิ้งว่าด้วยนโยบาย แนวคิด แนวปฏิบัติเชิงรูปธรรมและนามธรรม ตลอดจนการสนับสนุนของธนาคารในรูปแบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการใช้บริการ โดย Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990, p. 28) พบว่า ลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการรับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วและเป็นไปอย่างเสมอภาค

ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการ (Process) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง กระบวนการทำงานของธนาคารที่อยู่ในรูปแบบนามธรรม เพื่อสนับสนุนการให้บริการโมบาย แบงก์กิ้งทั้งในด้านเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน การป้องกันและลดความเสี่ยงหาย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคคล และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์ (Schiffman, & Kanuk, 1994, p. 7) โดยรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, น. 5) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค และสังคม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 4) โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, น. 17-18) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อนำมาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แต่ในลักษณะของโมบาย แบนด์ก็ั้งอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ มีรูปแบบการใช้งานและมีช่องทางการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมผู้บริโภคจึงอยู่ในรูปแบบของการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การตัดสินใจดาวน์โหลด/ ติดตั้ง การใช้งาน และความพึงพอใจหลังใช้งาน ตลอดจนการยกเลิกใช้งาน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552, น. 125) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยกลุ่มเป้าหมายของธนาคารในการให้บริการโมบาย แบนด์ก็ั้งจะครอบคลุมทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ปัจจุบันการให้บริการโมบาย แบนด์ก็ั้งของแต่ละธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก เช่น การปรับตัวให้เป็น Lifestyle Banking ที่มากกว่าการโอน-ถอน-เติม-จ่าย และนำ Big Data และ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งผู้บริโภคสินค้าเพื่อความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังนั้น หากแสดงให้เห็นว่าบริการโมบาย แบนด์ก็ั้ง มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันแล้ว เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าดังกล่าว จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ โดยปัจจัยแวดล้อมของสังคมมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจากครอบครัว ครอบครัว และสังคม

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ธนาคารหลายแห่งมีนโยบายเปิดบัญชีพร้อมลงทะเบียนใช้บริการโมบาย แบนด์ก็ั้งผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ โดยบริการโมบาย แบนด์ก็ั้งมีช่องทางในการเคลื่อนย้ายหรือส่งมอบในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งความเร็วและความเสถียรของสัญญาณ

อินเทอร์เน็ตมีผลโดยตรงต่อการดาวน์โหลดและติดตั้ง และครอบคลุมถึงธนาคารสาขาและตู้เอทีเอ็ม ที่มีผลต่อการเปิดให้บริการ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการติดตั้งและการใช้งาน ส่งผลต่อการดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชัน การสมัครและเปิดให้บริการ ตลอดจนความช่วยเหลือผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา มหามงคล (2554, น. 66-67) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559, น. 35-51) ศึกษาถึงปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ร่วมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงินจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการ แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคาร

นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุกข์กุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561, น. 37-46) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 500 คนด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยแต่ละครั้งมุ่งเน้นวิเคราะห์ว่าส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน แต่อย่างไรก็ดี ความแตกต่างของช่วงอายุย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม และนำมาสร้างแบบจำลองเชิงเส้นในการพยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง เพื่อนำมาวางแผนให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละช่วงวัย

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ของธนาคารที่เปิดกิจการในประเทศไทยเท่านั้น
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953)

ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

|          |   |
|----------|---|
| โดยที่ n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  |
| Z        | แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%                |
| p        | แทน โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ กำหนดให้เท่ากับ 0.5           |
| q        | แทน โอกาสที่จะไม่ใช้บริการ ซึ่งเท่ากับ 1 - p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง |
| e        | แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้       |

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า Z=1.96 และ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า e= 0.05

$$\begin{aligned} \text{ในที่นี้} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ต่ำกว่า 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การเก็บข้อมูล

เนื่องผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้ในระยะเวลาจำกัด จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารใดก็ได้ในประเทศไทย โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms และกระจายผ่านแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียล มีเดียต่างๆ

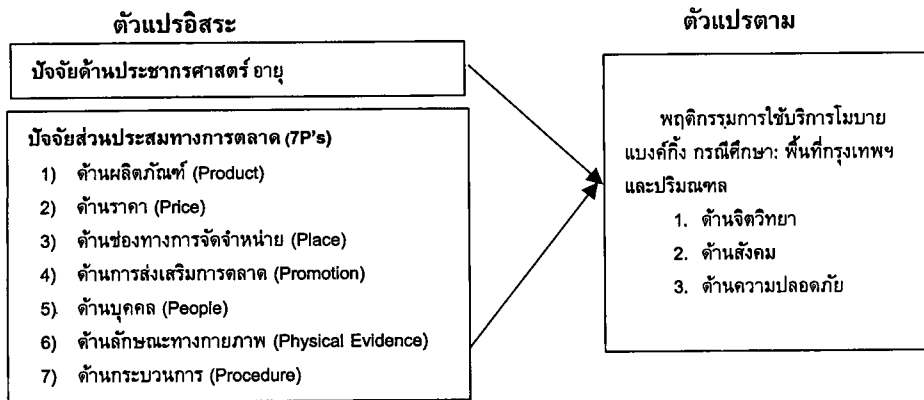
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Procedure)

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยรูปแบบการสำรวจ (Survey research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 36 ข้อ ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับ คือ 5) มากที่สุด 4) มาก 3) ปานกลาง 2) น้อย และ 1) น้อยที่สุด ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961, p. 166-169)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 10 ข้อ ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับ คือ 5) มากที่สุด 4) มาก 3) ปานกลาง 2) น้อย และ 1) น้อยที่สุด ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961, p. 166-169)

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำสุด คือ 1 คะแนน โดยการหาถึงกลางพิสัย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระยะห่างแต่ละช่วงจึงเท่ากับ 0.8 จึงนำกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการใช้งานบริการโอบาย แวงค์กิ้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end)

#### การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลอง (Try-Out) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโอบาย แวงค์กิ้ง จำนวน 30 คน ที่มีใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบว่าภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีปัญหาใดในการตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือไม่ จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.863 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่ามาก 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 95-113) ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2562 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ทั้งสิ้น 711 รายการ ผู้วิจัยทำตรวจสอบข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่แตกต่างจากค่าอื่นๆ มาก อาจเกิดจากความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนจากการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น จึงต้องจัดการกับข้อมูลดังกล่าวก่อนดำเนินการ พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่มีข้อมูลสุดโต่ง 4 รายการ จึงทำการตัดออก ดังนั้น มีข้อมูลผ่านการตรวจสอบและสามารถนำไปใช้ได้จำนวน 707 รายการ จากนั้นจึงนำข้อมูลวิเคราะห์ผลทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

##### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จังหวัด เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโอบาย แวงค์กิ้ง และปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโอบาย แวงค์กิ้ง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

##### 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยอายุที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการใช้บริการโอบาย แวงค์กิ้งแตกต่างกันหรือไม่

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้งของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

### ผลการวิจัย

#### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 72.4 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.6 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 74.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยมีจำนวนโมบาย แบนด์กิ้งที่ใช้บริการเพียงธนาคารเดียว คิดเป็นร้อยละ 46.5 จำนวนธุรกรรมออนไลน์ที่ทำผ่านโมบาย แบนด์กิ้ง 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีเพียงบัญชีประเภทเดียว คิดเป็นร้อยละ 70.3 และความถี่ในการใช้งาน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 73.6

1.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมต่อการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง แปรผลเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 82) รายละเอียดดังตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่เหลือมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.37$ ) ตามด้วยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ( $\bar{x} = 4.22$  และ 4.10) แต่ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคคลแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ) โดยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุด คือ ด้านจิตวิทยา ตามด้วยด้านความปลอดภัย และด้านสังคม ( $\bar{x} = 4.13, 4.10$  และ 3.88 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง มีค่าการกระจายตัวข้อมูล 0.50 และ 0.60 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านน้อยกว่า 1.25 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ดี ช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้งที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามบริบทในการใช้งานเพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินจากแต่ละกลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | $\bar{x}$ | S. D. | แปลผล     |
|-----------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.10      | 0.59  | มาก       |
| 2) ด้านราคา                 | 4.22      | 0.70  | มากที่สุด |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37      | 0.60  | มากที่สุด |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.94      | 0.73  | มาก       |
| 5) ด้านบุคคล                | 3.82      | 0.73  | มาก       |
| 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 3.80      | 0.70  | มาก       |
| 7) ด้านกระบวนการ            | 4.07      | 0.62  | มาก       |
| รวม                         | 4.05      | 0.50  | มาก       |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ<br>โมบาย แบนด์กิ้ง | $\bar{x}$ | S. D. | แปลผล |
|--|-----------|-------|-------|
| 1) ด้านจิตวิทยา  | 4.13      | 0.69  | มาก   |
| 2) ด้านสังคม   | 3.88      | 0.79  | มาก   |
| 3) ด้านความปลอดภัย   | 4.10      | 0.66  | มาก   |
| รวม  | 4.02      | 0.60  | มาก   |

## 2. การวิเคราะห์เชิงอุปมาน (Inferential statistic)

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยจัดกลุ่มตามบริบทในการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้งด้วยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน (อายุต่ำกว่า 20 ปี) กลุ่มวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21-50 ปี) และกลุ่มวัยเกษียณ (อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป) พบว่า ระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02, 4.13$  และ  $4.15$ ) เมื่อนำระดับความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้วิธีของ Scheffe กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นจากทั้ง 3 กลุ่มที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กันทางสถิติหรือไม่ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความสามารถในการใช้งาน แยกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

| ส่วนประสมทางการตลาด         | 1         | 2         | p-value | 1         | 3         | p-value | 2         | 3         | p-value |
|-----------------------------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|
|                             | $\bar{x}$ | $\bar{x}$ |         | $\bar{x}$ | $\bar{x}$ |         | $\bar{x}$ | $\bar{x}$ |         |
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.08      | 4.17      | .252    | 4.08      | 4.13      | .970    | 4.17      | 4.13      | .974    |
| 2) ด้านราคา                 | 4.22      | 4.21      | .983    | 4.22      | 4.07      | .788    | 4.21      | 4.07      | .823    |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.35      | 4.44      | .234    | 4.35      | 4.36      | .998    | 4.44      | 4.36      | .914    |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.89      | 4.08      | .010*   | 3.89      | 4.22      | .327    | 4.08      | 4.22      | .835    |
| 5) ด้านบุคคล                | 3.78      | 3.93      | .051    | 3.78      | 4.04      | .500    | 3.93      | 4.04      | .899    |
| 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ      | 3.76      | 3.90      | .070    | 3.76      | 4.07      | .339    | 3.90      | 4.07      | .733    |
| 7) ด้านกระบวนการ            | 4.03      | 4.19      | .012*   | 4.03      | 4.15      | .821    | 4.19      | 4.15      | .975    |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม             | 4.02      | 4.13      | .037*   | 4.02      | 4.15      | .713    | 4.13      | 4.15      | .997    |

\* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* กลุ่ม 1 กลุ่มวัยเรียน; กลุ่ม 2 กลุ่มวัยทำงาน; กลุ่ม 3 กลุ่มวัยเกษียณ;

จากตารางที่ 2 พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.35, 4.44$  และ  $4.36$ ) แสดงถึงแอปพลิเคชันถูกสร้างมาให้ง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานทุกกลุ่มด้วยเมนูภาษาไทย การจัดวางองค์ประกอบ และทำงานเสร็จสิ้นในไม่กี่ขั้นตอน ตลอดจนประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนส่งผลต่อความสามารถในการใช้งาน ตามด้วยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

2) ระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพของทั้ง 3 กลุ่มต่ำที่สุด ( $\bar{x} = 3.76, 3.90$  และ  $4.07$ ) เป็นไปในทิศทางเดียวกับด้านบุคคล ( $\bar{x} = 3.78, 3.93$  และ  $4.04$ ) ซึ่งทั้งสองด้านมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่ยังเป็นปัญหา ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการ อุปกรณ์สาริต เอกสารต่างๆ ตลอดจนการให้บริการจากผู้เกี่ยวข้อง



3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจากทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษา พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความสามารถในการรับสารแตกต่างกันจากหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ การศึกษา สภาพร่างกายและจิตใจ ระยะเวลาการรับสาร และช่วงเวลาการรับสาร เป็นต้น แสดงถึงการส่งเสริมการตลาดมิใช่เพียงแต่จัดโปรแกรมขึ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการจูงใจด้วยวิธีการต่างๆ ไม่เพียงแต่ด้านปริมาณเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพอีกด้วย

4) กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นโยบาย แนวคิด แนวปฏิบัติ และการสนับสนุนของธนาคารที่เอื้อต่อการใช้บริการขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตลอดจนช่องทางการบริการเฉพาะ โฆษณา แคมเปญเพื่อลดระยะเวลาในการรอรับบริการ ดังนั้น ธนาคารควรกำหนดนโยบายการให้บริการอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในภาพรวมของกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงานมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โฆษณา แคมเปญ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันเนื่องมาจากทั้งสองกลุ่มมีความห่างของช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตมีความคล้ายคลึงกัน เช่น การใช้งานเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเวลา การใช้ชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งสวนทางกับค่านัยสำคัญทางสถิติของกลุ่มวัยเกษียณที่แตกต่างจากอีก 2 กลุ่มอย่างชัดเจน

2.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ใน 3 เงื่อนไข (ทรวงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551, น. 280) ดังนี้ 1) ทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรอิสระ ควรมีความสัมพันธ์กันเองต่ำกว่า 0.80 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) ควรมีค่ามากกว่า 0.2 และ 3) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 4-5 ด้วยการใช้วิธีสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โฆษณา แคมเปญ

| ส่วนประสมทางการตลาด                           | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> | X <sub>5</sub> | X <sub>6</sub> | X <sub>7</sub> | Tolerance | VIF    |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|--------|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )            | 1              | .490**         | .555**         | .505**         | .452**         | .451**         | .559**         | .547      | 1.829  |
| 2) ด้านราคา (X <sub>2</sub> )                 |                | 1              | .615**         | .332**         | .281**         | .330**         | .538**         | .552      | 1.812  |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> ) |                |                | 1              | .444**         | .382**         | .385**         | .563**         | .496      | 2.01 5 |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )   |                |                |                | 1              | .626**         | .586**         | .507**         | .505      | 1.980  |
| 5) ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )                |                |                |                |                | 1              | .672**         | .536**         | .452      | 2.211  |
| 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )      |                |                |                |                |                | 1              | .603**         | .444      | 2.252  |
| 7) ด้านกระบวนการ (x <sub>7</sub> )            |                |                |                |                |                |                | 1              | .442      | 2.262  |

\*\* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว 1) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่อยู่ระหว่าง 0.281-0.672 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งต่ำกว่า 0.80 ถือว่าผ่านเกณฑ์ 2) มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.442-0.552 ซึ่งมากกว่า 0.19 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และ 3) มีค่า VIF อยู่ระหว่าง

1.812 - 2.262 ซึ่งน้อยกว่า 5.30 ถือว่าผ่านเกณฑ์ แสดงว่าตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

เมื่อพิจารณาค่า Pearson Correlation (r) จะมีค่า -1 ถึง 1 ในตารางหากมีค่าติดลบ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันหากมีค่าบวก จะมีความสัมพันธ์กันทางเส้นตรงในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันต่อกัน แต่หากมีค่าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน กำหนดระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) (Cohen, 1988, p. 79-80) ดังนี้

- r = .50 ถึง 1.00 หรือ r = -.50 ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- r = .30 ถึง .49 หรือ r = -.30 ถึง -.49 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- r = .10 ถึง .29 หรือ r = -.10 ถึง -.29 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับต่ำที่สุด ตรงกันข้ามด้านบุคคลกับด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด และแต่ละด้านที่เหลือมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและระดับสูง

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่กรณีที่มีตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรแต่ละตัวต่างก็มีความสัมพันธ์กัน หากคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ที่ลู่ค่าที่ได้จะไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวได้รวมอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ไว้ด้วย เรียกว่าความสัมพันธ์เชิงลวง (Spurious relationship) ซึ่งไม่สามารถใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลได้ ดังนั้นจึงต้องหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทีละตัว โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระที่เหลือนั้นคงที่ด้วยการหาสหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial correlation) รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                     | Partial Correlation | p-value | Control Variables |                |                |                |                |                |                |
|---|---------------------|---------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   |                     |         | X <sub>1</sub>    | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> | X <sub>5</sub> | X <sub>6</sub> | X <sub>7</sub> |
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )            | .154                | .000**  |                   | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              |
| 2) ด้านราคา (X <sub>2</sub> )                 | .043                | .257    | ✓                 |                | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> ) | .165                | .000**  | ✓                 | ✓              |                | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )   | .219                | .000**  | ✓                 | ✓              | ✓              |                | ✓              | ✓              | ✓              |
| 5) ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )                | .100                | .008**  | ✓                 | ✓              | ✓              | ✓              |                | ✓              | ✓              |
| 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )      | .185                | .000**  | ✓                 | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              |                | ✓              |
| 7) ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )            | .150                | .000**  | ✓                 | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              | ✓              |                |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระที่เหลือนั้นคงที่ แต่กลับพบว่าด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวกในระดับต่ำมาก ประมาณร้อยละ 4.3 ซึ่งมีได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง อย่างไรก็ดี ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีแนวโน้มจะไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีได้หมายความว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นปัจจัยหรือเป็นเหตุผลของกันและกัน ทั้งนี้จึงต้องนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุต่อไป

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งแบบนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการ

(Enter regression) เนื่องจากทั้งหมดเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดให้

$SE_{est}$  หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ของสมการพยากรณ์ที่ได้

R หมายถึง ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ บอกให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม

$R^2$  หมายถึง สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determinant) เป็นดัชนีที่บอกถึงร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามที่มีผลมาจากตัวแปรอิสระทุกตัว

Adj  $R^2$  หมายถึง เปลี่ยนสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่า กรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบ F สำหรับทดสอบตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามหรือไม่

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.752 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 56.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายละเอียดดังตารางที่ 5 โดยกำหนดให้

b หมายถึง แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ

$SE_b$  หมายถึง แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยบอกถึงการกระจายของค่าสัมประสิทธิ์ หากมีการกระจายมากแสดงว่ามีความแม่นยำหรือเชื่อถือได้น้อย

$\beta$  หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานแสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระนั้นๆ

t หมายถึง ค่าสถิติ t สำหรับทดสอบนัยสำคัญของค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์แต่ละตัวในสมการ ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                  | b    | $SE_b$ | $\beta$ | t     | p-value | Correlation |         |      |
|--|------|--------|---------|-------|---------|-------------|---------|------|
|  |      |        |         |       |         | Zero-Order  | Partial | Part |
| ค่าคงที่   | .419 | .128   |         | 3.279 | .001    |             |         |      |
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์   | .141 | .034   | .139    | 4.125 | .000**  | .562        | .154    | .103 |
| 2) ด้านราคา  | .033 | .029   | .038    | 1.134 | .257    | .442        | .043    | .028 |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                | .158 | .036   | .156    | 4.419 | .000**  | .544        | .165    | .110 |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด                                  | .172 | .029   | .208    | 5.933 | .000**  | .608        | .219    | .148 |
| 5) ด้านบุคคล   | .082 | .031   | .099    | 2.664 | .008**  | .568        | .100    | .066 |
| 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ                                     | .160 | .032   | .187    | 4.988 | .000**  | .601        | .185    | .124 |
| 7) ด้านกระบวนการ   | .147 | .037   | .151    | 4.019 | .000**  | .608        | .150    | .100 |
| $SE_{est} = \pm 3.9802$                                    |      |        |         |       |         |             |         |      |
| $R = .752, R^2 = .566, F = 130.249, p\text{-value} = .000$ |      |        |         |       |         |             |         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชันมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นที่น่าสังเกตว่าด้านราคามีได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว อาจหมายถึง นโยบายฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม อาจมีข้อปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เท่ากับการจูงใจให้ใช้บริการด้วย

ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ความครอบคลุมในการทำธุรกรรม การรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้ ตลอดจนนโยบายและการให้บริการจากผู้เกี่ยวข้อง

ภาพรวมจะเห็นว่า ค่าของ Partial Correlation และ Part Correlation จะลดลงอย่างรวดเร็วจาก Zero-Order Correlation แสดงว่ามีค่าใช้จ่ายด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของช่วงอายุย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จึงไม่สามารถอนุมานได้ว่า ด้านราคาไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งในผู้ใช้ทุกกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่มอีกครั้งด้วยปัจจัยด้านช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเกษียณ แล้วนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาเข้าสมการแล้วตัดออกทีละตัวจนเหลือเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ แบบลดตัวแปร (Backward elimination) เพื่อวิเคราะห์ว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม รายละเอียดดังตารางที่ 6 พบว่า ด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของกลุ่มวัยเรียน เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงาน ร่วมกับด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของวัยเกษียณ

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง แยกตามกลุ่มผู้ใช้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | b       | SE <sub>b</sub> | β       | t      | p-value |
|---|---------|-----------------|---------|--------|---------|
| <b>กลุ่มวัยเรียน</b>  |         |                 |         |        |         |
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์  | .128    | .040            | .127    | 3.220  | .001    |
| 2) ด้านราคา   |         |                 |         |        |         |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | .171    | .039            | .174    | 4.428  | .000    |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด   | .135    | .033            | .169    | 4.107  | .000    |
| 5) ด้านบุคคล  | .109    | .036            | .135    | 3.064  | .002    |
| 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ  | .148    | .037            | .174    | 4.026  | .000    |
| 7) ด้านกระบวนการ  | .168    | .041            | .174    | 4.074  | .000    |
| <b>SE<sub>est</sub> = ±.41198, R = .726, R<sup>2</sup> = .527, Adj R<sup>2</sup> = .522, F = 96.291, p-value = .000</b> |         |                 |         |        |         |
| <b>กลุ่มวัยทำงาน</b>  |         |                 |         |        |         |
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์  | .139    | .065            | .133    | 2.145  | .033    |
| 2) ด้านราคา   |         |                 |         |        |         |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | .213    | .059            | .195    | 3.612  | .000    |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด   | .399    | .064            | .427    | 6.231  | .000    |
| 5) ด้านบุคคล  |         |                 |         |        |         |
| 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ  | .201    | .053            | .229    | 3.758  | .000    |
| 7) ด้านกระบวนการ  |         |                 |         |        |         |
| <b>SE<sub>est</sub> = ±.34367, R = .824, R<sup>2</sup> = .679, Adj R<sup>2</sup> = .671, F = 87.850, p-value = .000</b> |         |                 |         |        |         |
| <b>กลุ่มวัยเกษียณ</b>   |         |                 |         |        |         |
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์  | 2.042   | .563            | 2.325   | 3.630  | .022    |
| 2) ด้านราคา   | 14.809  | 5.616           | 14.606  | 2.637  | .058    |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   | -11.215 | 4.276           | -10.720 | -2.623 | .059    |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด   |         |                 |         |        |         |
| 5) ด้านบุคคล  | -12.602 | 4.985           | -13.228 | -2.528 | .065    |
| 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ  | 3.387   | 1.521           | 3.544   | 2.227  | .090    |
| 7) ด้านกระบวนการ  | 1.945   | .869            | 1.703   | 2.238  | .089    |
| <b>SE<sub>est</sub> = ±.24260, R = .981, R<sup>2</sup> = .963, Adj R<sup>2</sup> = .908, F = 17.390, p-value = .000</b> |         |                 |         |        |         |

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบลดตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มวัยเรียน มีตัวแปรอิสระที่ถูกตัดออก คือ ด้านราคา ที่ความน่าจะเป็น  $\geq .100$  เมื่อพิจารณาค่า Partial Correlation ที่ใช้พิจารณาตัวแปรอิสระที่ถูกตัดออก มีค่าเท่ากับ .047 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่นำเข้าสู่สมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .726 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กึ่งของกลุ่ม ได้ร้อยละ 52.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยเรียน ที่เกือบทั้งหมดยังไม่มียารายได้จึงยังไม่มีการค่าใช้จ่าย และเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการสูง ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบาย แบนด์กึ่งมากนัก แต่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มวัยทำงาน มีผลการตัดตัวแปรอิสระออกมากที่สุดถึง 3 ตัว ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ที่ความน่าจะเป็น  $\geq .100$  ค่า Partial Correlation เท่ากับ -.021, -.016 และ .039 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่นำเข้าสู่สมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .824 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กึ่งของกลุ่ม ได้ร้อยละ 67.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนเช่นเดียวกับกลุ่มวัยเรียน แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อันจะเห็นได้จากค่า Partial Correlation เป็นค่าติดลบ และมีทิศทางเข้าใกล้ -1 แสดงถึงการมองเห็นคุณค่าการใช้เงินมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ประเด็นต่อมา คือ ด้านบุคคล แสดงถึงพนักงานผู้ให้บริการต้องสอดคล้องกันทั้งคุณภาพและปริมาณ เพื่อลดระยะเวลาในการรอรับบริการในช่วงเวลาเร่งด่วน และประเด็นสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์การติดต่อทำธุรกรรมในหลายบริบท จึงทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกันในด้านกระบวนการที่เอื้อต่อการใช้บริการโมบาย แบนด์กึ่ง

กลุ่มวัยเกษียณ มีผลการตัดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ความน่าจะเป็น  $\geq .100$  มีค่า Partial Correlation เท่ากับ -.174 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับผลการสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กึ่ง ที่กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน จะเข้าถึงโปรโมชันส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มวัยเกษียณ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ร้านกาแฟ การสะสมแต้ม แลกรับของรางวัล หรือตัวชมภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้น ความแตกต่างกันของช่วงอายุจึงมีผลโดยตรงต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

## สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กึ่ง และ 2) เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กึ่ง กำหนดสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ความเชื่อมั่น 95% เก็บข้อมูลจำนวน 707 ชุด ระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ ) และระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กึ่ง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ) เช่นกัน เมื่อจัดกลุ่มผู้ใช้ด้วยช่วงอายุ เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเกษียณ เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละกลุ่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{x} = 4.02, 4.13$  และ 4.15) จากนั้นวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Scheffe พบว่า กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ จึงนำมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงส่วน พบว่า มีเพียงด้านราคาเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวก ในระดับต่ำมาก ซึ่งมิได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง จึงต้องนำไปวิเคราะห์ การถดถอยพหุแบบนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการ พบว่า ด้านราคามีได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้น แบบจำลองเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งได้ร้อยละ 56.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .752 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรา มหามงคล (2554, น. 66-67) และการวิจัย ของของ นรศิลป์ ชูชื่น, ฐธา คุณาสุกข์กุล, และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561, น. 37-46) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งมีผลมาจากอายุที่แตกต่างกัน และยังพบว่า ด้านราคามีได้ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว แต่ไม่เป็นไปตามผลการศึกษาของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559, น. 35-51) พบว่า ด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ อาจเนื่องมาจากการนำปัจจัยด้านอาชีพมาเป็นส่วนหนึ่งในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม จึงกล่าวได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลโดยตรงต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันทุกธนาคารมียกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงมิใช่ปัจจัยแรก ๆ ที่ผู้รับบริการจะคำนึงถึงอีกต่อไป จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธนาคารที่เป็นผู้รับบริการนั้นต้องคำนึงการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งมากกว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียม

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่มอีกครั้ง แล้ววิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบลดตัวแปร พบว่า กลุ่มวัยเรียน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงาน ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมิได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย โดยผู้วิจัยสรุปได้ว่าด้านราคามีได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของผู้ใช้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งทั้งหมดอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จำนวน 400 คน ของภัทรา มหามงคล (2554, น. 53) ที่ทั้งหมดมีอายุระหว่าง 20-35 ปี อีกทั้งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 230 คนจาก 500 คน ของของนรศิลป์ ชูชื่น, ฐธา คุณาสุกข์กุล, และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561, น. 37-46) ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี และทั้งหมดที่กล่าวมากำหนดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มวัยเกษียณ ที่ตัวแปรที่ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมเข้าถึงการตลาดผ่านทางออนไลน์น้อยกว่า 2 กลุ่มที่กล่าวมา จึงไม่ควรกำหนดเป็นเป้าหมายหลักของธนาคารในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้ด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านราคามีใช่ปัจจัยหลักที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกรรมเป็นหลัก มิใช่การฟรีค่าธรรมเนียม อันหมายถึงหากบริการโมบาย แบงก์กิ้ง มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกธนาคาร ปัจจัยดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการในภาพรวม เนื่องจากผู้ใช้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสูงกว่าต้นทุนค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่จ่ายออกไป ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ในฐานะผู้ให้บริการควรนำข้อมูลดังกล่าวปรับปรุงการให้บริการโมบาย

แบงก์กิ้ง ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการโมบาย แบงก์กิ้งจากแต่ละธนาคาร มีการแข่งขันกันอย่างสูง สวนทางกับพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ของธนาคารหลักเพียงธนาคารเดียว เพื่อลดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในโทรศัพท์มือถือ ในลักษณะของการเป็น Lifestyle Banking ที่มากกว่าการโอน-ถอน-เติม-จ่าย ด้วยความครอบคลุมในการทำธุรกรรมทั้งหมดในชีวิตประจำวันและอาจนำ Big Data และ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้ แต่ละกลุ่มควบคู่ไปกับการให้บริการแบบเดิมในลักษณะ Multichannel แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ก็ยังเป็นประเด็นที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญและต้องแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ

### ข้อเสนอแนะ

1. นอกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจบริการ ยังควรนำปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรม เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านความปลอดภัยมาร่วมเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการสำรวจ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งนั้นไม่สามารถสะท้อนได้ในเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการในเชิงคุณภาพควบคู่กันในลักษณะการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ผลลัพธ์จากการวิจัยสะท้อนทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences (2nd ed.)*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2007). *Marketing (14th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15th ed.)*. Sydney: Prentice Hall.
- GSM Association. (2019). *The Mobile Economy Global*. London: GSMA Head office.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (1994). *Consumer Behavior (5th ed)*. Prentice Hall International, Inc.
- We Are Social and Hootsuite. (2018). *Digital in 2018*. New York: Global Web Index.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia*. New York: Global Web Index.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). *ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)*. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูชัน.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กทม: ประสานการพิมพ์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/botwebstat.aspx?reportID=688>
- นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุกข์กุล, และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 19 (2), 37-46.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (ฉบับปรับปรุงใหม่พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- แพน จรุงธนาภิบาล. (2562). *เจาะ 4 เทรนด์ "อี-มันนี่" กบ่อนาคดใช้จ่ายผู้บริโภคดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2562, จาก [www.groupmthailand.com/insightm/index.php/home/view/63](http://www.groupmthailand.com/insightm/index.php/home/view/63)
- ผยอง ศรีวิณิช. (2561). *ธนาคารรुकตลาด พัฒนาแอปฯ ตอบสนองคนยุคใหม่*. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/> ยอดทำธุรกรรมออนไลน์พุ่งเตรียมพร้อมสู้สังคมไร้เงินสด
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีมือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ลออรัตน์ รัชษ์บุญยวง. (2561). *เพราะชีวิตไม่หยุดนิ่ง Mobile Banking จึงสำคัญ*. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562, จาก [https://kasikombank.com/th/k-expert/knowledge/articles/savings/Pages/Banking\\_A014.aspx](https://kasikombank.com/th/k-expert/knowledge/articles/savings/Pages/Banking_A014.aspx)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- \_\_\_\_\_. (2562). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการมีกาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิสติก พิมพ์ครั้งที่ 1.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.