

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

Service Marketing Mix Factors and Consumer Attitudes towards Service Quality in Electronic Applications on Smartphones of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Mueang Udon Thani District Udon Thani Province

อุดร อุประ¹ และ สืบชาติ อันทะไชย²
Udon Upara¹ and Subchat Untachai²

Received : 20 ส.ค. 2562

Revised : 10 ก.ย. 2562

Accepted : 12 ก.ย. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 420 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน คือการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ สามารถร่วมกันทำนายคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ได้ร้อยละ 54.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.740

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ทัศนคติผู้บริโภค, คุณภาพการบริการ

Abstract

This research has two objectives: 1) To study the quality of electronic application services on smartphones for Siam Commercial Bank Public Company Limited's consumers in Mueang District, Udon Thani Province, 2) To study the mix factors in marketing and consumers' attitude towards quality of

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อีเมล: udonupara@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹ Master Student Master of Business Administration Program in Management, Udonthani Rajabhat University,

Email: udonupara@hotmail.com

² Associate Professor, Lecturer in Udonthani Rajabhat University

electronic application services on smartphones for Siam Commercial Bank Public Company Limited's consumers in Mueang District, Udon Thani Province with the application of quantitative research based on questionnaire. The research samplings of 420 are consumers receiving services from the Siam Commercial Banks in Mueang District, Udon Thani Province. The researcher used the two-step surveys, they were quota and convenience sampling techniques. The statistics were based on frequency percentage, percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings are as follows: 1) the study on the quality of electronic application services on smartphones found that the opinions on the quality of the services are in high level. 2) the study on the market mix factors and consumers' attitude towards the quality electronic application services on smartphones found that the market mix factors of product, price, service outlets, marketing promotion, personnel, and consumers' attitude on the understanding of the services could predict the quality of the application services on smartphones at 54.2 percent with statistical significance at the level of 0.05 and multiple correlation coefficient equal 0.740.

Keywords : Service Marketing Mix Factors, Consumer Attitudes, Service Quality

บทนำ

ในปัจจุบันนี้การปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังก้าวไปสู่แบบจำลองใหม่ “ประเทศไทย 4.0” ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยรัฐบาลได้ขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือโครงการเน็ตประชารัฐ เพื่อสร้างความเข้มแข็งจากภายใน สร้างโอกาส สร้างรายได้ต่อยอดการใช้ประโยชน์ทั้งการศึกษา เศรษฐกิจ สาธารณสุข และสังคม ผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่ศูนย์กลางการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของภูมิภาคที่เรียกว่า ASEAN Digital Hub โดยมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตและผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงแต่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคของการใช้งานอุปกรณ์อัจฉริยะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ประกอบกับการติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านทางเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงซึ่งกำลังจะก้าวผ่านจากระบบ 4G เป็น 5G ที่ใช้งานได้ง่ายขึ้นและมีความเร็วมากขึ้นนั้น ล้วนแต่เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้เป็นอย่างดี และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่กล่าวมานี้ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาอย่างหลายรูปแบบ มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ รวมทั้งอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวันให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะเศรษฐกิจในด้านการเงินและการธนาคาร มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบบัญชี การฝาก ถอน โอนเงิน หรือการชำระสินค้าและบริการ ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ และการทำธุรกรรมออนไลน์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ในอนาคตการเงินของโลกจะเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างแท้จริงโดยใช้วิธี โอนถ่ายข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้วิธีการเดิม มีรูปแบบของการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เพื่อความได้เปรียบในเชิงธุรกิจของการใช้เทคโนโลยีในการแข่งขันด้านการตลาด เป็นการตลาดด้วยธุรกรรมสมัยใหม่ ช่วยด้านความเร็ว ความสะดวก ประหยัด ทั่วถึง และค่าใช้จ่าย รวมถึงการลดต้นทุนในการให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการได้รับความพอใจอีกด้วย ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทำหน้าที่

เป็นตัวกลางในการระดมเงินทุนจากผู้ที่มีเงินทุน ไปยังผู้ที่ขาดแคลนเงินทุน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านธุรกิจในด้านต่าง ๆ ตัวอย่างการบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้บริการสมัครใช้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแทนการต้องเดินทางไปสมัครด้วยตนเอง การบริการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแทนการต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง และโดยเฉพาะธุรกิจธนาคารที่มีแนวโน้มการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ธนาคารแต่ละแห่งจำเป็นต้องพัฒนาธุรกิจให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จะเห็นได้จากการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล (Digital) มาช่วยในการทำงาน ธนาคารหลายแห่งได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่น การโอนเงิน จากเดิมที่ต้องไปที่ธนาคารหรือตู้กดเงินอัตโนมัติแต่ตอนนี้สามารถโอนเงินได้ผ่านระบบออนไลน์ทั้งในคอมพิวเตอร์และบนสมาร์ตโฟน ไปจนถึงการใช้จ่ายบัตรเครดิต การชำระค่าบริการต่าง ๆ ด้วยสมาร์ตโฟน รวมถึงการกดเงินสดจากตู้กดเงินอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้บัตร โดยการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารที่ถูกค่าเป็นลูกค้าอยู่ ลงในสมาร์ตโฟนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ เป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นลูกค้าจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในระบบการทำงานของแอปพลิเคชันของทางธนาคารนั้น ๆ ด้วย ถึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งานต่อตัวลูกค้าเอง (วรรณพร หวลมานพ, 2558 : 23) ซึ่งการปรับเปลี่ยนการทำธุรกรรมในลักษณะนี้จะได้รับความพึงพอใจจากลูกค้ามากหรือน้อยต้องประกอบไปด้วยคุณภาพการบริการที่ดี และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ

เนื่องจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวมขององค์กรได้ (จิวิรัส อินทร์บำรุง, 2553 : 49) ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์จึงมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศให้เป็นที่ไปตามความต้องการ ตลอดจนการมีมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีความมั่นคงปลอดภัยและน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งสำคัญควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของระบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่จากการเติบโตของการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ บางส่วนยังคงมีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้งาน การบริการจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดว่าการดำเนินธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด จึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการปรารถนาจะให้เกิดขึ้น แต่ทั้งนี้การบริการถือเป็นงานที่ไม่มีรูปธรรมชัดเจนแน่นอน และแม้จะมีนักวิชาการรวมถึงผู้บริหารต่าง ๆ พยายามที่จะสร้างและกำหนดมาตรฐานการบริการอย่างมีคุณภาพ แต่สุดท้ายแล้ว การที่จะประเมินผลของการให้บริการว่าดีหรือไม่ดีอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความพร้อมในการให้บริการและพัฒนาการบริการอยู่เสมอ (ภานุพงศ์ สือฤทธิ์, 2560 : 7) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) จึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาประยุกต์ใช้สำหรับให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า สมาชิก หรือแม้แต่พนักงานในองค์กรเอง ตัวอย่างเช่น การให้บริการตลาดนัดแรงงาน (Job Market Service) การให้บริการด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Service) การให้บริการการติดต่อสื่อสาร (Communities Service) การให้บริการด้านการศึกษา (E-Learning Service) ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking Service) หรือการให้บริการชำระเงินออนไลน์ (Online Bill-Paying Service) เป็นต้น

คุณภาพการบริการที่ดีเป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้า ย่อมมาจากส่วนประกอบหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคยังเป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากการระบุว่าสิ่งนั้นน่าพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือไม่ดี มีประโยชน์หรือไม่ ย่อมมาจากจากประสบการณ์ และความเชื่อของผู้ใช้บริการ (ชูชัย สมิทธิโก, 2553 : 11)

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นองค์ประกอบหลักที่ได้รับความนิยมในการวัดคุณภาพการบริการของสินค้าหรือการบริการที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า

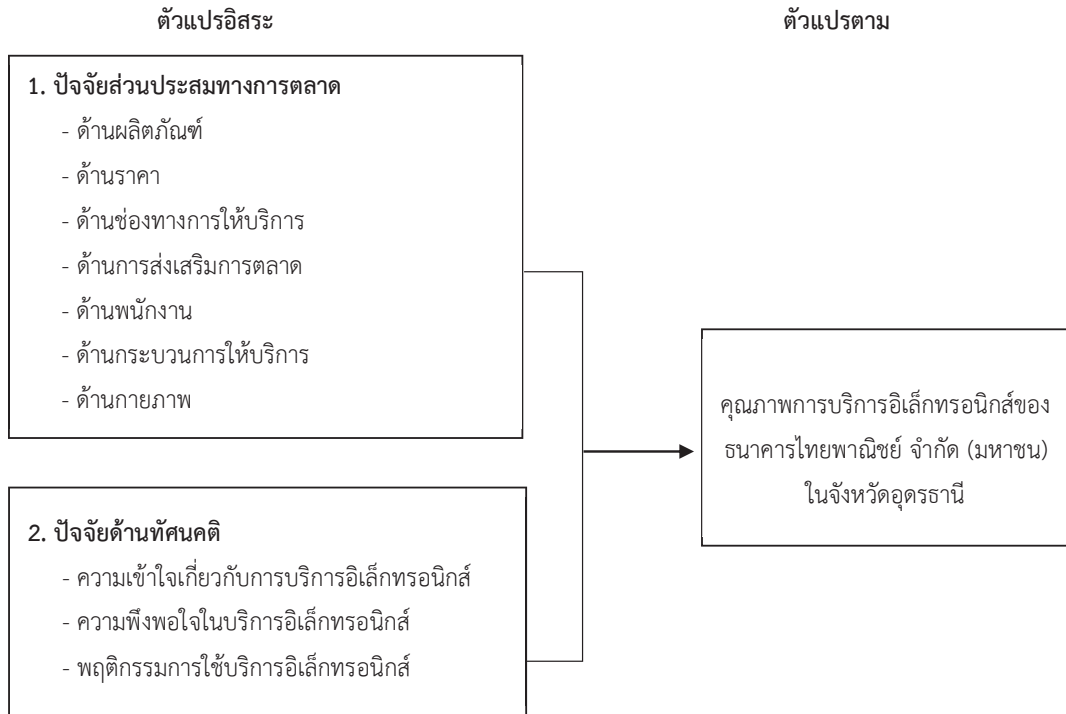
ในส่วนธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดอุดรธาณินั้น มีจำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขาอุดรธานี, สาขาถนนโพศรี (อุดรธานี), สาขาบักชี (อุดรธานี), สาขาโลตัสนาดี (อุดรธานี), สาขาโลตัส (อุดรธานี), สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า (อุดรธานี) และสาขาถนนทหาร (อุดรธานี), เนื่องจากในจังหวัดอุดรธานีมีการเติบโตทางธุรกิจค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ได้เห็นการเข้ามามีบทบาทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business) อย่างรวดเร็ว โดยได้นำแอปพลิเคชัน SCB EASY มาให้บริการการตรวจสอบบัญชี การถอน โอนเงิน รวมทั้งการชำระค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เห็นได้ชัดเจนคือธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีนโยบายออกมารองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล (Digital) ธนาคารพาณิชย์บางสาขาต้องปิดตัวลง ลดพนักงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แล้วให้ความสำคัญกับการพัฒนาการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แทน นั่นก็คือลดจำนวนพนักงาน แต่เพิ่มการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาดำเนินการเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชัน ในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
2. ศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขต (มหาชน)อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี (มหาชน)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าที่ใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น จึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นร้อยละ 5 โดยใช้สูตร Taro Yamane ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 : 45)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่นักวิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 1 หรือ 0.05 - $\alpha/$ เปิดตารางค่า 0.975 = $2Z$ ได้ 1.96

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % หรือ $E = 0.05$

สำหรับการศึกษานี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ %95 และยอมรับให้คลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5 % แทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ร้อยละ 10 ในกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงประมาณได้ 420 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Multistage) โดยขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันทั้งสิ้น 7 สาขา ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงสี อุดรธานี สาขาอุดรธานี สาขาถนนทหาร อุดรธานี สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี สาขาเทศบาล โลดส์สนาดี อุดรธานี สาขาถนนโพศรี อุดรธานี และสาขาเทศบาล โลดส์ อุดรธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือก จำนวน 60 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน และขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แต่ละสาขาในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารต่าง ๆ ได้แก่ รายงาน วารสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่นำมาเป็นทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากห้องสมุดของทางมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์งานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยได้

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการออกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-กรกฎาคม 2562 ดังนี้

3.2.1 ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์โฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

3.2.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

3.2.3 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3.2.4 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติที่ใช้ในการวิจัยให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล ดังนี้

4.1 การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555 : 72)

คะแนน +1 คือ แน่ใจว่าข้อความวัดความรู้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดความรู้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

คะแนน -1 คือ แน่ใจว่าข้อความไม่สามารถวัดความรู้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยค่าดัชนีที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

ผลการหาค่าความตรงของเนื้อหาจากข้อความทั้งหมดจำนวน 47 ข้อ มีค่าความตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าเป็นค่าดัชนีที่ยอมรับได้ทุกข้อ

4.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยตรวจสอบความเชื่อมั่น มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยการทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติมีค่าระหว่าง 0 ถึง +1 โดยค่าความเชื่อมั่นที่เข้าใกล้ 0 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำ และค่าความเชื่อมั่นที่เข้าใกล้ 1 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 42) จากการหาความเชื่อมั่นพบว่าแบบสอบถามที่ได้มีความเชื่อมั่น 0.823 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติของผู้บริโภควิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย โดยใช้แก้ไขในบรรทัดที่ 1-6) correlation)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์โฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สรุปผล

จากการดำเนินงานวิจัยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แสดงผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เพศหญิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่อายุ 40-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 62 คน อายุ 50-59 ปี จำนวน 50 คน อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 11.9 และ 5.2 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อนุปริญญา/ปวส.

จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 56 คน มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 คน ประถมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 8.1 และ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 85 คน 5,001- 10,000 บาท จำนวน 12 คน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 2.9 และ 0.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกจ้างธนาคารมาแล้ว 2 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ 4 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เวลา 1 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และ 5 ปี จำนวน 60 คน 3 ปี จำนวน 37 คน 6 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 8.8 และ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีช่องทางให้ติดต่อขอความช่วยเหลือ กรณีเกิดปัญหาจากการใช้งาน	21.4	65.0	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	21.4	69.0	มากที่สุด
3. ไม่พบข้อผิดพลาดใด ๆ ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	19.4	65.0	มาก
4. แอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการใช้งานของท่าน	19.4	68.0	มาก
5. ระบบการทำงานของแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือเสมือนการทำรายการที่หน้าเคาเตอร์	17.4	61.0	มาก
6. ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแสดงความสนใจอย่างจริงจังในการแก้ไขปัญหาของท่าน	15.4	63.0	มาก
7. การทำงานของแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	15.4	66.0	มาก
8. การทำงานของแอปพลิเคชันมีเสถียรภาพ	15.4	67.0	มาก
9. ชื่อเสียงของธนาคารเป็นหลักประกันความน่าเชื่อถือของบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	12.4	61.0	มาก
10. ความมั่นใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของธนาคาร	07.4	63.0	มาก
รวม	15.4	43.0	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีช่องทางให้ติดต่อขอความช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาจากการใช้งาน และแอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาคือ ไม่พบข้อผิดพลาดใด ๆ ในการใช้งานแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันมีการปกป้องข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลการใช้งาน อยู่ในระดับมาก และความมั่นใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของธนาคารอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	16.4	44.0	มาก
2. ด้านราคา	21.4	52.0	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	18.4	47.0	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.4	48.0	มาก
5. ด้านพนักงาน	13.4	45.0	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	05.4	55.0	มาก
7. ด้านกายภาพ	00.4	64.0	มาก
ภาพรวม	13.4	37.0	มาก

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับมาก และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ	16.4	46.0	มาก
2. ด้านความพึงพอใจในบริการ	11.4	45.0	มาก
3. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ	05.4	40.0	มาก
ภาพรวม	11.4	37.0	มาก

จากตาราง 3 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจในบริการและด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทำนาย

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการให้บริการ	ส่งเสริมการตลาด	พนักงาน	กระบวนการให้บริการ	กายภาพ	ความเข้าใจ	ความพึงพอใจ	พฤติกรรม
ผลิตภัณฑ์	-	0.48*	0.53*	0.52*	0.43*	0.34*	0.25*	0.42*	0.35*	0.39*
ราคา		-	0.47*	0.49*	0.44*	0.36*	0.27*	0.36*	0.37*	0.40*
ช่องทางการให้บริการ			-	0.61*	0.59*	0.42*	0.37*	0.49*	0.46*	0.45*
การส่งเสริมการตลาด				-	0.59*	0.41*	0.32*	0.45*	0.45*	0.40*
พนักงาน					-	0.54*	0.48*	0.48*	0.54*	0.41*
กระบวนการให้บริการ						-	0.64*	0.40*	0.52*	0.47*
กายภาพ							-	0.48*	0.57*	0.46*
ความเข้าใจ								-	0.59*	0.48*
ความพึงพอใจ									-	0.54*
พฤติกรรม										-

*p < 0.05

จากตาราง 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างตัวแปรทำนายต่าง ๆ พบว่า ตัวแปรทำนายทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.25 ถึง 0.64 และพิจารณารายคู่พบว่าคู่ที่มีขนาดความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (รองลงมาคือ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนคู่ที่มีขนาดความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ซึ่งไม่พบปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง (Multicollinearity) สามารถนำตัวแปรทำนายไปวิเคราะห์พหุคูณได้

ตาราง 5 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ คุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรพยากรณ์	b_i	Std. Error	β	t	P-value	VIF
(Constant)	0.425	0.171		2.484	0.013*	
ผลิตภัณฑ์	0.177	0.042	0.178	4.183	0.000*	1.66
ราคา	0.180	0.034	0.217	5.310	0.000*	1.52
ช่องทางการให้บริการ	0.118	0.044	0.129	2.701	0.007*	2.08
การส่งเสริมการตลาด	0.152	0.043	0.169	3.572	0.000*	2.05
พนักงาน	0.136	0.044	0.141	3.099	0.002*	1.89
ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ	0.132	0.038	0.140	3.466	0.001*	1.49
$R = 0.740$ $R^2 = 0.548$ $Adj R^2 = 0.542$ $SEE = 0.296$ $F = 83.495$						

*p < 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแปรที่ร่วมส่งผลและทำนายคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ดีที่สุดในแง่ของมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน และทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ จากการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การอธิบายที่มีการปรับให้มีความสอดคล้องในประชากรมากยิ่งขึ้นแล้ว พบว่าตัวแปรทำนายดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการได้ ร้อยละ 54.2 และจากการศึกษาสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (β) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมาตรฐาน (β) สามารถเขียนสมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ} &= 0.425 + 0.177(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.180(\text{ราคา}) + \\ &0.118(\text{ช่องทางการให้บริการ}) + 0.152(\text{การส่งเสริมการตลาด}) + \\ &0.136(\text{พนักงาน}) + 0.132(\text{ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} &= 0.178(\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.217(\text{ราคา}) + 0.129(\text{ช่องทางการให้บริการ}) + \\ &0.169(\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.141(\text{พนักงาน}) + 0.140(\text{ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ}) \end{aligned}$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีจากการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีช่องทางให้ติดต่อขอความช่วยเหลือ กรณีเกิดปัญหาจากการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ คราวุธ ยุตะวัน (2553) ที่กล่าวถึงการวัดคุณภาพในการบริการด้านเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งเป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า ที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร สะโบบาง (2553) พบว่าคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการของธนาคารที่มีความเอาใจใส่ ดูแล และสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการของลูกค้าได้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการให้บริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ประทับใจ และไว้วางใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่กล่าวว่า ผลผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ราคาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งหมายรวมถึงราคาในการซื้อหรือค่าธรรมเนียมในใช้บริการสินค้านั้น ๆ ช่องทางการให้บริการที่ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านทางสื่อต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบสินค้าหรือบริการ และพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา หรือให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; ศราวุธ ยุตะวัน, 2553; วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2553) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกณรา ณ ถลาง และภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรีในทิศทางเดียวกันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีผลต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้าใจในการบริการก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับของ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ที่กล่าวว่า ทัศนคติต้องประกอบไปด้วยความเข้าใจที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ในการใช้บริการ จึงจะสามารถพิจารณาได้ว่าคุณภาพของการบริการนั้นเป็นอย่างไร

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการที่ลูกค้าตัดสินใจใช้ปัจจัยทางด้านใดมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับ การได้รับความรู้ ความเข้าใจ การโฆษณา การบอกต่อ และประสบการณ์การใช้บริการทั้งในด้านตัวสินค้า และการบริการจากพนักงาน ในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดจะต้องครอบคลุมทุกด้าน แต่องค์กรจะต้องศึกษาและมุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในเขตพื้นที่ธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งแต่ละพื้นที่จะพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดคุณภาพในการให้บริการและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์และวางแนวทางการพัฒนาบริการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น มีราคาเหมาะสม มีช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับบริการ หรือจะเป็นการจัดอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า และการแนะนำบริการให้ลูกค้ามีความเข้าใจและสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก ปัจจัยเหล่านี้เป็นช่องทางเพื่อให้หน่วยงานนำไปวางนโยบายหรือแนวทางการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจบริการนั้นมีคุณภาพและเป็นที่น่าไว้วางใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ และการศึกษาถึงคุณลักษณะและประสิทธิภาพการให้บริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพของบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษรา ณ ถลาง และภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2559). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาหนองหญ้าปล้อง อำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). *คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของ แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพพร สะไบบาง. (2553). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่ใจ. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ*. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ใจ.
- บุญใจ ศรีสถิตินรากร. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย :คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จีพีไอเบอร์พริ้นท์.
- ศรารุช ยุตะวัน. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพของลูกค้า ในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.