

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ  
แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี  
THE INVESTIGATION OF INFLUENCES OF MARKETING MIX ON CUSTOMER  
ATTITUDE TOWARDS SMARTPHONE APPLICATION OF SIAM COMMERCIAL BANK  
PUBLIC COMPANY LIMITED IN UDONTHANI PROVINCE

อูธร อุประ<sup>\*1</sup>, ลีบชาติ อันทะไชย<sup>2</sup>  
Udon Upara<sup>\*1</sup>, Suebchart Unthachai<sup>2</sup>

<sup>\*1-2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

<sup>\*1-2</sup>Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: udonupara@hotmail.com<sup>\*1</sup> subchat.un@udru.ac.th<sup>2</sup>

Received: August 26, 2023

Revised: October 06, 2023

Accepted: October 16, 2023

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของบทความนี้ คือการตรวจสอบอิทธิพลที่เป็นไปได้ของบริการธนาคารบนมือถือ (M Banking) ที่มีต่อทัศนคติของลูกค้า กล่าวคือเป็นการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้าธนาคาร 420 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยแบบสองขั้นตอน เทคนิคการสร้างแบบจำลองการถดถอยนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองแนวคิดและทดสอบชุดสมมติฐานวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารทางโทรศัพท์ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** ทัศนคติของผู้บริโภค; ธนาคารทางโทรศัพท์; ส่วนประสมการตลาด; แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน

### Abstract

The purpose of this paper was to investigate the potential influence of the mobile banking (M banking) service scope on customer attitude. This paper investigates the influence of the marketing mix on customer attitude towards smartphone application of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Udonthani province. Data were collected from 420 samples by using a multistage technique. The regression modeling technique was

employed to analyze the conceptual model and test the proposed set of hypotheses. The results showed that Mobile banking's marketing mix was a strong predictor of customer attitude towards Mobile banking, especially, people, process, and servicescape factors had significantly influenced on the customer attitude.

**Keywords:** consumer attitudes; mobile banking; e-marketing mix; smartphone application

## ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธนาคารบนมือถือ (Mobile-banking) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญเมื่อเทียบกับธนาคารแบบดั้งเดิม มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลกในด้านบริการธนาคารนี้ ซึ่งมีมูลค่า 715.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2018 และคาดว่าจะสูงถึง 1824.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2026 ธนาคารส่วนใหญ่ทั่วโลกได้จัดสรรทรัพยากรจำนวนมากในการดำเนินงานธนาคารบนมือถือ พวกเขาหวังว่าจะได้รับผลประโยชน์ผ่านการบริการลูกค้าที่ได้รับการปรับปรุง (Ciunova-Shuleska et al, 2022; Pal et al, 2021) ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ารายได้และผลกำไรจะเป็นของธนาคารที่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างบริการที่ดีกว่า ต้นทุนต่ำ และให้คุณค่าโดยรวม (Sharma et al, 2022) การยอมรับ m-banking ยังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาในหมู่ผู้ใช้ ธนาคารกำลังใช้แพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ เพื่อโฆษณา m-banking เพื่อจับฐานลูกค้าที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากผู้ที่มีศักยภาพในการใช้บริการธนาคารบนมือถือ แพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ทีวี และสื่อบนอินเทอร์เน็ต เช่น โซเชียลมีเดีย ต่างก็ถูกใช้ในลักษณะเดียวกัน ในบรรดาสื่อรูปแบบอื่นๆ ทั้งหมด โซเชียลมีเดียถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อส่งเสริม m-banking เนื่องจากเป็นการผสมผสานความชอบประสงค์ของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน (Shankar et al, 2020; Sahoo & Pillai, 2017)

ธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดอุดรธาณินั้น มีจำนวนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ เนื่องจากในจังหวัดอุดรธานี มีการเติบโตทางธุรกิจค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ได้เห็นการเข้ามา มีบทบาทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business) อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เห็นได้ชัดเจนคือธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีนโยบายออกมารองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล (Digital) ธนาคารพาณิชย์บางสาขาต้องปิดตัวลง ลดพนักงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แล้วให้ความสำคัญกับการพัฒนาการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แทน นั่นก็คือลดคน แต่เพิ่มเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยแทน ซึ่งอนาคตอันใกล้นี้จะทำให้ผู้คนตกงานเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชัน ในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร(Laforet & Li, 2005)ซึ่งส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SQ) นอกจากนี้ (Sahoo & Pillai, 2017) กล่าวว่า Mobile Banking Servicescape เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ Mobile Banking ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า การค้นพบนี้ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ Mobile Banking เป็นสื่อกลางทั้งบริการ Mobile Banking และการมีส่วนร่วม (the M banking servicescape & engagement), (Sahoo & Pillai, 2017)

กล่าวว่า Mobile Banking Servicescape เป็นตัวทำนายที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ M Banking ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า การค้นพบนี้ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ Mobile Banking เป็นสื่อกลางทั้งบริการ Mobile Banking และการมีส่วนร่วมการศึกษาในปัจจุบันพยายามขยายความเข้าใจของเราเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยการประเมินแบบจำลองสามมิติที่รวมถึงคุณภาพทางเทคนิค คุณภาพการทำงาน และภาพลักษณ์ ตามแบบจำลองของ (Gronroos, 1982, 1990) ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคของการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี

## การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

Laforet and Li (2005) กล่าวว่า การวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและการยอมรับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่กำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อธนาคารออนไลน์และธนาคารบนมือถือ เช่น ข้อมูลประชากร แรงจูงใจและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีธนาคารที่แตกต่างกัน และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล ในทำนองเดียวกัน พบว่า ทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ และปัจจัยที่เป็นไปได้อื่น ๆ ที่กล่าวถึงด้านล่าง สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Howcroft et al, 2002) เปิดเผยว่าผู้บริโภคอายุน้อยให้ความสำคัญกับความสะดวกหรือศักยภาพในการประหยัดเวลาของธนาคารออนไลน์และมือถือมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ผู้บริโภคอายุน้อยยังมองว่าการขาดการติดต่อแบบตัวต่อตัวมีความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ผู้เขียนเหล่านี้ยังพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์หรือธนาคารออนไลน์นอกจากนั้น (Karjaluoto et al, 2002) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ก่อนหน้ากับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีและทัศนคติต่อคอมพิวเตอร์มีอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์และพฤติกรรม การศึกษาของพวกเขาเผยให้เห็นปัจจัยเหล่านี้ ประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ก่อนหน้านี้อาจมีผลกระทบต่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ ในขณะที่ประสบการณ์ด้านธนาคารส่วนบุคคลในเชิงบวกดูเหมือนจะส่งผลต่อทั้งทัศนคติและการใช้งาน และลูกค้าพึงพอใจที่จะติดตามช่องทางการจัดส่งปัจจุบันของพวกเขา การวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมจริงยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจ/ความไม่พอใจกับบริการธนาคารในปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิง เช่น อิทธิพลจากครอบครัวและผู้อื่น และทัศนคติเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อธนาคารออนไลน์อย่างมาก

### สิ่งแวดล้อมของธนาคารทางโทรศัพท์

Sahoo and Pillai (2017) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมของธนาคารทางโทรศัพท์ (Mobile Banking Servicescape) เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ Mobile Banking ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า การค้นพบนี้ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ Mobile Banking เป็นสื่อกลางทั้งบริการ Mobile Banking และ

การมีส่วนร่วมคำว่า “services cape” บัญญัติขึ้นโดย (Bitner, 1992) เพื่ออธิบายสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมของบริษัท รวมถึงการจัดวางโดยรวม การออกแบบ การตกแต่ง และความสวยงาม ต่อมา การศึกษาได้ขยายแนวคิดนี้ไปสู่บริบทอื่น ๆ เช่น การตั้งค่าบริการเพื่อการพักผ่อน (Wakefield & Blodgett, 1996) ร้านช้อปปิ้งออนไลน์ (Harris and Goode, 2010) และสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซ นักวิจัยได้เข้าถึงสภาพแวดล้อมการบริการออนไลน์โดยรวมของบริษัทในรูปแบบต่าง ๆ เช่น “สภาพแวดล้อมเสมือนจริง” “e-scope” “สภาพแวดล้อมทางกายภาพออนไลน์”, “โลกไซเบอร์” “บรรยากาศออนไลน์” (Eroglu et al, 2003) “ตัวชี้้นำบรรยากาศร้านค้าออนไลน์” “ความสวยงามหรือบรรยากาศของเว็บไซต์” (Chang & Chen, 2008), และเมื่อเร็ว ๆ นี้ “e-services cape” (Harris & Goode, 2010) คำศัพท์ที่แตกต่างกันถือเป็นความก้าวหน้าตามธรรมชาติ โดยนำคุณสมบัติของบริการทางกายภาพและรวมเข้ากับบริบทบริการออนไลน์ (Koernig, 2003), (Harris & Goode, 2010) เป็นผู้บุกเบิก สร้างแนวคิดและตรวจสอบขอบเขตของ e-services cape ที่ครอบคลุมในเอกสารเกี่ยวกับบริการออนไลน์ นอกจากนี้ มิติที่แนะนำในการศึกษานี้อาจนำไปใช้ในแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ใด ๆ เพื่อจับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการบริการโดยรวม จากข้อมูลของ (Harris & Goode, 2010) e-servicescape อธิบายถึง “ปัจจัยสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีอยู่ระหว่างการส่งมอบบริการ, หน้า 231) ในบทความนี้ การศึกษาได้ขยายคำจำกัดความข้างต้นไปสู่ M Banking และระบุว่า “M Banking Servicescape อธิบายสภาพแวดล้อมบริการธนาคารบนมือถือโดยรวม ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินหรือไม่ใช้การเงินผ่านแพลตฟอร์มมือถือส่วนบุคคล ประกอบด้วยสามมิติ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ รูปแบบออนไลน์และฟังก์ชันการทำงาน และความปลอดภัยทางการเงิน” (Sahoo & Pillai, 2017) กล่าวไว้ในบริบทของบริการออนไลน์ ความดึงดูดใจทางสุนทรียภาพแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมออนไลน์ และในขอบเขตที่พวกเขาตีความสภาพแวดล้อมว่าน่าดึงดูดใจหรือมีเสน่ห์ (Harris & Goode, 2010) มิติด้านความสวยงามสะท้อนถึง “สภาพแวดล้อม” ของ (Bitner, 1992) ความสวยงามดึงดูดใจอธิบายวิดีโอเสียงออนไลน์ , กราฟิกของเพจ, ภาพโดยรวมที่น่าดึงดูดใจ, รับรู้ถึงความเป็นต้นฉบับของเพจและไซต์ ลักษณะ ขนาด การนำเสนอโดยรวม และจำนวนภาพออนไลน์ (Montoya-Weiss et al, 2003) และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ องค์ประกอบของ e-servicescape ยังเชื่อมโยงอย่างมากกับ e-trust และความชอบของลูกค้า (Harris & Goode, 2010) ในการศึกษา เราสันนิษฐานว่าใน M Banking Portal สุนทรียภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญ และมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่ตามมาของพวกเขา

### **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภค**

ทัศนคติของลูกค้าอธิบายถึงการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วโลกของพวกเขา (Bolton & Drew, 1991) คำว่าการประเมินทั่วโลกสอดคล้องกับการตัดสินใจโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และไม่จำกัดเพียงการประเมินต่อธุรกรรมเฉพาะ (Holbrook & Corfman, 1985) มีความเห็นเป็นเอกฉันท์ในหมู่นักวิจัยว่าทัศนคติของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของการประเมินและการควบคุมในการจัดการการตลาดของธนาคาร ตัวอย่าง (Moutinho & Smith, 2000) กล่าวว่าทัศนคติของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในระบบธนาคารอัตโนมัติ จึงควรพิจารณาเรื่องนี้อย่างจริงจังพร้อมกับศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในสื่อธนาคารอัตโนมัติ ในการตั้งค่านี เมื่อพิจารณาจากกรอบ S-O-R ที่เราระบุว่า e-servicescape ประกอบด้วยองค์ประกอบหรือสิ่งกระตุ้นที่มีความสามารถเพียงพอที่จะกระตุ้นการประเมินการทำงานและประสบการณ์ของผู้บริโภค (Lee & Jeong, 2012) เช่น องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี แบบอักษร เพลงพื้นหลัง ขนาดข้อความ ไอคอนเคลื่อนไหว สีพื้นหลัง สัญลักษณ์ภาพ ฯลฯ อาจกระตุ้นการประเมินประสบการณ์ของผู้ใช้ การศึกษา

พบว่าสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกจากประสบการณ์ของผู้ใช้ และในทางกลับกันอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นตัวและพึงพอใจ

### มิติด้านคุณภาพการบริการ

ในขณะที่คุณภาพการบริการเป็นที่ทราบกันดีว่าขึ้นอยู่กับหลายมิติ (Gronroos, 1982, 1990), (Parasuraman et al, 1985) ไม่มีข้อตกลงทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะหรือเนื้อหาของมิติ (Brady & Cronin, 2001) อย่างไรก็ตาม การทบทวนการศึกษาคุณภาพบริการจนถึงปัจจุบันแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่านักวิชาการชาวยุโรปมีอิทธิพลอย่างมากต่อการศึกษามิติคุณภาพบริการ นั่นคือการอภิปรายร่วมสมัยในมิติของคุณภาพการบริการได้ริเริ่มโดยนักวิชาการชาวยุโรป (Lehtinen & Lehtinen, 1982) ให้นิยามคุณภาพบริการในแง่ของคุณภาพทางกายภาพ คุณภาพเชิงโต้ตอบ และคุณภาพขององค์กร (ภาพลักษณ์) คุณภาพทางกายภาพเกี่ยวข้องกับลักษณะที่จับต้องได้ของบริการ คุณภาพเชิงโต้ตอบเกี่ยวข้องกับลักษณะการโต้ตอบของบริการ และหมายถึงการไหลสองทางที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือตัวแทนของเขา/เธอ รวมถึงการโต้ตอบทั้งแบบอัตโนมัติและแบบเคลื่อนไหว คุณภาพขององค์กรหมายถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการโดยลูกค้าปัจจุบันและผู้มีโอกาสนับเป็นลูกค้า ตลอดจนสาธารณชนอื่น ๆ พวกเขายังแนะนำว่า เมื่อเปรียบเทียบกับมิติคุณภาพอีกสองมิติ คุณภาพขององค์กรมักจะมีเสถียรภาพมากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ด้วยข้อเสนอแนะที่ว่า “รูปแบบคุณภาพบริการที่รับรู้” แทนที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพในการบริโภคบริการ (Gronroos, 1982) ได้ระบุมิติคุณภาพบริการสองมิติ ด้านเทคนิค (“อะไร” ที่ให้บริการ) และ ด้านการทำงาน (“วิธีการ” ให้บริการ) ลูกค้ารับรู้ว่าคุณสมบัติที่ได้รับเป็นผลของกระบวนการที่ใช้ทรัพยากร เช่น คุณภาพทางเทคนิคหรือผลลัพธ์ของกระบวนการ แต่พวกเขาและบ่อยครั้งที่สำคัญกว่านั้น รับรู้ถึงการทำงานของกระบวนการเอง เช่น มิติการทำงานหรือคุณภาพของกระบวนการ สำหรับบริการบางอย่าง “อะไร” (หรือคุณภาพทางเทคนิค) อาจประเมินได้ยาก ตัวอย่าง ในการดูแลสุขภาพ ความสามารถทางเทคนิคของผู้ให้บริการ ตลอดจนผลลัพธ์ทันทีจากการรักษา อาจเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ป่วย (ลูกค้า) ในการประเมิน ขาดความสามารถในการประเมินคุณภาพทางเทคนิค ผู้บริโภคพึงพาดูคุณลักษณะคุณภาพอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ (วิธีการ) ของการส่งมอบการดูแลสุขภาพ สำหรับบริการด้านสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะพึงพาดูคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ในการประเมินคุณภาพ

Gronroos ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรในประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งคล้ายกับแนวคิดที่เสนอโดย (Lehtinen & Lehtinen, 1982) ลูกค้านำประสบการณ์ก่อนหน้านี้ และการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับบริษัทบริการมาใช้ในการเผชิญหน้าแต่ละครั้ง เนื่องจากลูกค้ามักมีการติดต่ออย่างต่อเนื่องกับบริษัทที่ให้บริการเดียวกัน (Gronroos, 2001) ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จึงถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในรูปแบบการรับรู้คุณภาพการบริการ เพื่อให้พิจารณาไดนามิกของกระบวนการรับรู้บริการด้วย ภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบและเป็นที่ยอมรับเป็นสินทรัพย์สำหรับบริษัทใด ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร และการดำเนินงานของบริษัทในหลาย ๆ ด้าน หากผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า ข้อผิดพลาดเล็กน้อยจะได้รับการอภัย แต่ถ้าผิดพลาดบ่อย ๆ ภาพจะเสียหาย หากภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นลบ ผลกระทบของความผิดพลาดมักจะขยายใหญ่ขึ้นในใจของผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่ง รูปภาพสามารถถูกมองว่าเป็นตัวกรองในแง่ของการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภค (Swartz & Brown, 1989) พยายามสังเคราะห์มิติของคุณภาพบริการโดยแสดงตัวอย่างงานของมิติคุณภาพบริการที่ศึกษาโดย (Gronroos, 1982; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Parasuraman et al,

1995) การสนับสนุนหลักของพวกเขา คือการระบุมิติของคุณภาพบริการตามการทบทวนวรรณกรรมและจัดหมวดหมู่เป็น “อะไร” เช่น บริการที่ได้รับการประเมินหลังการปฏิบัติงาน) และ “อย่างไร” (เช่น บริการที่ได้รับการประเมินระหว่างการปฏิบัติงาน) อย่างไรก็ตาม ผลงานของ Swartz และ Brown ไม่ได้สะท้อนแนวคิดของ (Gronroos, 1990) ในภายหลังเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการที่เน้นบทบาทของภาพในฐานะตัวกรองในการรับรู้คุณภาพบริการ นอกเหนือไปจากมิติคุณภาพด้านเทคนิคและการทำงาน แนวคิดล่าสุดเกี่ยวกับมิติคุณภาพการบริการเสนอโดย (Rust & Oliver, 1994) พวกเขาเสนอโมเดลสามองค์ประกอบซึ่งการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับ การประเมินของลูกค้าในสามมิติของบริการที่พบ 1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน เช่น คุณภาพการทำงานหรือ กระบวนการ 2) การบริการ สภาพแวดล้อม และ 3) ผลลัพธ์ เช่น คุณภาพทางเทคนิค แม้ว่าการศึกษาจะสนับสนุนข้อโต้แย้งที่ว่าสภาพแวดล้อมของบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (Bitner, 1992; Spangenberg et al, 1996) เป็นเรื่องยากทางแนวคิดที่จะแยกแยะแนวคิดของสภาพแวดล้อมการบริการจากแนวคิดของคุณภาพการทำงานที่ได้รับการเสนอแนะในเอกสารตัวอย่าง (Brady & Cronin, 2001) ได้เสนอปัจจัยสามประการที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อม การบริการ สภาพแวดล้อม การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยทางสังคม อย่างไรก็ตาม คำจำกัดความของ (Brady & Cronin, 2001) เสนอว่า สภาพแวดล้อมของบริการเป็นองค์ประกอบของกระบวนการส่งมอบบริการ กล่าวโดยสรุป เพื่อผลประโยชน์ของ parsimony ดูเหมือนว่าจะดีที่สุดที่จะรวมองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมการบริการเป็นส่วนประกอบของมิติการทำงาน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของลูกค้าที่ใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี ดังนั้นจึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% โดยใช้สูตร Taro Yamane ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 10% ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงประมาณได้ 420 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Multistage) โดยคัดเลือกตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายที่พบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน แบ่งได้เป็น

- ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบึงขี้ อุดรธานี จำนวน 60 ตัวอย่าง
- ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอุดรธานี จำนวน 60 ตัวอย่าง

- ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาถนนทหาร อุดรธานี จำนวน 60 ตัวอย่าง
- ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า อุดรธานี จำนวน 60 ตัวอย่าง
- ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเทสโก้โลตัสนาดี อุดรธานี จำนวน 60 ตัวอย่าง - ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาถนนโพศรี อุดรธานี จำนวน 60 ตัวอย่าง
- ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเทสโก้ โลตัส อุดรธานี จำนวน 60 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 420 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวัดทัศนคติ และคุณภาพการบริการ โดยออกแบบข้อคำถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และผู้แนะนำให้มาใช้บริการ

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัด 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 25 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัด 5 ระดับ แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 12 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตรวัด 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ ด้านความพึงพอใจในบริการ และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (IOC: Index of item objective Congruence) จำนวน 3 ท่าน ผลการหาค่าความตรงของเนื้อหาจากข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 47 ข้อ มีค่าความตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าเป็นค่าดัชนีที่ยอมรับได้ทุกข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา มาหาความเชื่อมั่นของมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยการทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติมีค่าระหว่าง 0 ถึง +1 โดยค่าความเชื่อมั่นที่เข้าใกล้ 0 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำ และค่าความเชื่อมั่นที่เข้าใกล้ 1 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง จากการหาความเชื่อมั่นพบว่าแบบสอบถามที่ได้มีความเชื่อมั่น 0.823 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูล

ระดับความสำคัญของ แรงจูงใจ กลยุทธ์การตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ (Rating scale) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดข้อเสนอนั้นอื่น ๆ และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกัน วัตถุประสงค์การวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item objective congruence index) เฉลี่ยเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความเที่ยงตรงที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นจึงทำการทดสอบ PRE-test ที่ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.907 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารต่าง ๆ ได้แก่ รายงาน วารสาร ตลอดจนบทความต่าง ๆ ที่นำมาเป็นทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากห้องสมุดของทางมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์งานวิจัย ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยได้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการออกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

2.1 ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี

2.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2.3 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่าน แบบสำรวจ Google forms และแจกแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook, Line โดยมีลิงค์ที่ส่ง คือ <https://shorturl.asia/3ZpPi> ใช้เวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมกราคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ระยะเวลา 2 เดือน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด

2.4 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และเขียนรายงานการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ใช้วิธีประมวลผลค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป

1. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติที่ใช้ในการวิจัยให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และผู้แนะนำให้มาใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ

1.2 การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise multiple regression)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคกับคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุดรธานี โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทำนาย

	Mean	SD.	h1	h2	h3	h4	proc1	proc2	proc3	proc4	proc5	ta1	ta2	ta3	ta4
h1	4.880	.326	1	.10	-.046	.112	.074	.069	.057	.052	-	.049	.109	-.043	.099
				7								.049			
h2	4.326	.511		1	.836*	.848*	-.123	-	-.016	-.045	.468*	-	.491*	.598*	.608*
								.099				.005			
h3	4.293	.512			1	.911*	-.006	.051	.025	.016	.538*	-.031	.521*	.604*	.621*
h4	4.300	.514				1	.000	.091	.095	.061	.553*	.006	.487*	.544*	.559*
proc1	4.800	.448					1	.825*	.693*	.649*	.160	.416*	-.081	-.123	-
															.225*
proc2	4.853	.373						1	.708*	.658*	.165*	.379*	-	-.045	-.148
													.060		
proc3	4.846	.396							1	.613*	.167*	.391*	-.016	-.001	-.162*
proc4	4.900	.322								1	.173*	.341*	.024	-.086	-.137
proc5	4.346	.504									1	-	.272*	.377*	.310*
												.088			
ta1	4.840	.402										1	.219*	.106	.076
ta2	4.240	.513											1	.758*	.781*
ta3	4.260	.510												1	.814*
ta4	4.306	.517													1

โปรดสังเกต: \*p < 0.05

h1. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการ SCB EASY แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนแก่ลูกค้าได้ h2. พนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว h3. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และ h4. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ Proc1 การรอผลการอนุมัติแต่ละรายการมีความรวดเร็วและแม่นยำ Proc2 ในทุก ๆ การทำธุรกรรมผ่าน SCB EASY แอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบได้ Proc3 ขั้นตอนในการใช้งานแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม Proc4 แอปพลิเคชันมีระบบทำการบันทึกรายการถูกต้องตามคำสั่ง Proc5 แอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการส่ง sms แจ้งกลับทุกครั้ง ta1.SCB EASY แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม ta2.SCB EASY แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีสีสันทันที่เหมาะสม ta3.SCB EASY แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม และ ta4.SCB EASY แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีรูปแบบที่ทันสมัย

จากตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างตัวแปรทำนายต่างๆ พบว่า ตัวแปรทำนายทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง .25 ถึง .64 ไม่เกิน .80 (Steven, 1992, p. 26) และพิจารณารายคู่พบว่าคู่ที่มีขนาดความสัมพันธ์กันอันดับที่ 1 ถึง อันดับี่ คือ ตัวแปรการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (h2, h3 และ h4) ซึ่งไม่พบปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันสูง (Multicollinearity) สามารถนำตัวแปรทำนายไปวิเคราะห์พหุคูณได้ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ( $b_i$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมาตรฐาน ( $\beta$ ) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทำนายคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จาก การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise multiple regression)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized			Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	$b_i$	Std. Error	$\beta$	t	P-value	VIF
(Constant)	2.467	.471	-	5.243	.01**	-
h4	.176	.066	.236	2.668	.01**	1.972
ta4	.276	.085	.372	3.256	.01**	3.287
ta2	-.154	.078	-.206	-1.964	.05*	2.770
proc2	.558	.127	.543	4.399	.01**	3.825
proc1	-.400	.104	-.468	-3.852	.01**	3.712
proc4	-.305	.107	-.256	-2.846	.01**	2.038
proc5	.124	.059	.163	2.105	.03*	1.512
proc3	.196	.093	.203	2.104	.03*	2.334

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R$ ) ค่าสัมประสิทธิ์การอธิบาย ( $R^2$ ) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการทำนายคุณภาพการบริการด้านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise multiple regression)

$R$	$R^2$	$Adj R^2$	SEE	F	P-value
.663	.439	.408	.295	13.811	.01**

\*\*p < .01

จากตาราง 2 และตาราง 3 พบว่า ตัวแปรที่ร่วมส่งผลและทำนายคุณภาพการบริการด้านแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (h4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (t2 t4) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (proc 1–proc 5) ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ จากการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า VIF ไม่เกิน 10 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การอธิบายที่มีการปรับให้มีความสอดคล้องในประชากรมากยิ่งขึ้น ( $Adj R^2$ ) แล้ว พบว่า ตัวแปรทำนายดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 40.8 และจากการศึกษาสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ ( $b_i$ ) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณมาตรฐาน ( $\beta$ ) สามารถเขียนสมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$MM = 0.467 + 0.176h4 + 0.276t4 - .154ta2 + 0.558proc2 - 0.40proc1 - 0.305proc4 + 0.124proc5 + 0.196proc3$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$MM = 0.236h4 + 0.372t4 + .206ta2 + 0.543proc2 - 0.468proc1 - 0.256proc4 + 0.163proc5 + 0.093proc3$$

### การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ พบว่า การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผู้วิจัยหลายคนได้เน้นย้ำถึงลักษณะหลายมิติของคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 2005) งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการได้มุ่งเน้นไปที่การวัดคุณภาพบริการตามมิติหน้าที่

นอกจากนั้นการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพและด้านกระบวนการมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับคุณภาพการใช้งานคุณภาพทางเทคนิค และภาพลักษณ์ (Sahoo & Pillai, 2017) ผลลัพธ์ที่น่าสนใจหลายอย่างเกิดขึ้นจากการศึกษาประการแรก ผลลัพธ์เบื้องต้นยืนยันโครงสร้างปัจจัยห้าประการของมาตรวัด SERVQUAL และ ES-QUAL การมีส่วนร่วมที่ไม่เหมือนใครของการศึกษานี้ นอกเหนือไปจากโครงสร้างปัจจัยห้าและการทดสอบและการยืนยันโครงสร้างตัว

แปรแฝงอันดับสองสำหรับคุณภาพการทำงาน ความสัมพันธ์สูงระหว่างปัจจัย SERVQUAL ทั้งห้าปัจจัยที่อ้างว่าโครงสร้างแสดงด้วยตัวแปรแฝงอันดับสอง ซึ่งก็คือคุณภาพการทำงาน การค้นพบที่สองของการศึกษาในปัจจุบันคือการยืนยันถึงลักษณะหลายมิติของคุณภาพการบริการที่สนับสนุนมุมมองของยุโรป ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการทำงานและทางเทคนิคมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม บทบาทสื่อกลางของภาพลักษณ์ในการรับรู้ของคุณภาพการบริการโดยรวมคือการค้นพบที่สามของการศึกษาในปัจจุบัน ผลลัพธ์ที่ได้ให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์สำหรับความสำคัญของภาพลักษณ์ในการส่งผ่านการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวม การค้นพบสุดท้ายของการศึกษาในปัจจุบันคือการบันทึกถึงอิทธิพลของคุณภาพการทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ผลกระทบโดยตรงของคุณภาพด้านกระบวนการและคุณภาพทางเทคนิคต่อทัศนคติโดยรวมนั้นเทียบเคียงได้ (Gronroos, 2001), (Kang & James, 2001) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยระบุว่าผลกระทบของคุณภาพการใช้งานหรือกระบวนการมีมากกว่าผลกระทบของคุณภาพทางเทคนิค การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตัวแทนขององค์กรมีอิทธิพลสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในองค์กรและการประเมินคุณภาพการบริการในภายหลัง

ทัศนคติของลูกค้านำมาซึ่งการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการทั่วโลกของพวกเขา (Bolton & Drew, 1991) คำว่าการประเมินทั่วโลกสอดคล้องกับการตัดสินใจโดยรวมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และไม่จำกัดเพียงการประเมินต่อธุรกรรมเฉพาะมีความเห็นเป็นเอกฉันท์ในหมู่นักวิจัยว่าทัศนคติของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของการประเมินและการควบคุมในการจัดการการตลาดของธนาคารตัวอย่าง (Moutinho & Smith, 2000) กล่าววาททัศนคติของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในระบบธนาคารอัตโนมัติ จึงควรพิจารณาเรื่องนี้อย่างจริงจังพร้อมกับศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในสื่อธนาคารอัตโนมัติ การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการและทัศนคติด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือ แอปพลิเคชันมีระบบทำการบันทึกรายการถูกต้องตามคำสั่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือในทุก ๆ การทำธุรกรรมผ่าน SCB EASY แอปพลิเคชันสามารถตรวจสอบได้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Sahoo & Pillai, 2017) ที่ตรวจสอบอิทธิพลที่เป็นไปได้ของบริการธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) ที่มีต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมของลูกค้า กรอบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น-สิ่งมีชีวิตได้รับการปรับเพื่อกำหนดแบบจำลองแนวคิด ซึ่ง Mobile Banking Servicescape ถูกจำลองให้เป็นแบบอย่างก่อน (สิ่งกระตุ้น) ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ Mobile Banking (องค์การฯ) ในทางกลับกัน กำกับพฤติกรรมลูกค้า (การตอบสนอง) กล่าวคือ การมีส่วนร่วมของลูกค้า การสำรวจทางเว็บของผู้ใช้ธนาคาร 345 ล้านคนได้ดำเนินการเพื่อรวบรวมข้อมูล เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองแนวคิดและทดสอบชุดสมมติฐานที่เสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า Mobile Banking Servicescape เป็นตัวทำนายที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ Mobile Banking ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า การค้นพบนี้ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ Mobile Banking เป็นสื่อกลางทั้งบริการ M Banking และการมีส่วนร่วม

## องค์ความรู้ใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผู้จัดการตรวจสอบสภาพแวดล้อมธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมมีส่วนร่วมของลูกค้า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้จัดการที่จัดการกับ Mobile Banking ควรปรับปรุงความสวยงามของพอร์ทัล Mobile Banking ในลักษณะที่น่าดึงดูดใจ การออกแบบที่น่าดึงดูดใจของพอร์ทัล Mobile Banking ทำให้ลูกค้าประเมินพอร์ทัลในเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น ในทางกลับกัน กระตุ้นให้พวกเขามีส่วนร่วมกับพอร์ทัล นอกจากนี้ ยังพบว่า รูปแบบและฟังก์ชันการทำงานมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา Mobile Banking Servicescape มิตินี้มีความสำคัญมากกว่าใน Mobile Banking เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถสัมผัสและรู้สึกถึงบริการธนาคารที่นำเสนอได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้าจำเป็นต้องถ่ายทอดโครงสร้างข้อมูลที่ละเอียดและเป็นระบบเพื่อทำธุรกรรมผ่านสื่อนี้ ดังนั้น ควรทุ่มเททรัพยากรให้มากขึ้นในการจัดหาองค์ประกอบที่เป็นระบบ มีคำสั่ง และให้ข้อมูลบนพอร์ทัล Mobile Banking เพื่อเพิ่มการประเมินลูกค้าและการมีส่วนร่วมที่ตามมา ข้อค้นพบที่น่าสนใจของการศึกษาคือ การยืนยันบทบาทของความมั่นคงทางการเงินในฐานะมิติด้านสิ่งแวดล้อมของ Mobile Banking ที่สำคัญ มิตินี้ได้แสดงให้เห็นความสำคัญในบริบทการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ

## เอกสารอ้างอิง

- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- Bitner, M.J. (1992). Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Chang, H.H. & Chen, W.S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N., Prodanova, J., (2022). What drives m-banking clients to continue using m-banking services? *Journal of Business Research*, 139, 731-739.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-2
- Harris, L.C. & Goode, M.H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
- Hopkins, C.D., Grove, S.J., Raymond, M.A. and LaForge, M.C. (2009), "Designing the e-servicescape: implications for online retailers. *Journal of Internet Commerce*, 8(12), 23-43.

- Kang, G-D. & James, J. (2001). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266–277.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Banking Marketing*, 20(6), 261–72.
- Laforet, S. & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362–380.
- Lin, H.F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260.
- Moutinho, L. & Smith, A. (2000). Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 124–134.
- Pal, A., Herath, T., De, R., Rao, H.R. (2021). Why do people use mobile payment technologies and why would they continue? An examination and implications from India. *Research Policy*, 50, 104228.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality–value–loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), “ES-QUAL: a multiple–item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multiple–item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–37.
- Sahoo, D. & Pillai, S.S. (2017). Role of mobile banking service escape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1115–1132.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., Ashaduz zaman, M., (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption. *Journal of Retail and Consumer Service*, 52, 1–14.
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting & Social Change*, 180, 121720.