



ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking  
Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ชฎานิน ไชยรักษ์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

FACTORS AFFECTING CONSUMER CONFIDENCE IN USING MONEY  
SERVICES VIA MOBILE BANKING APPLICATION OF THE BANK FOR  
AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES

CHAYANIN CHAIYARAK

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovative Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022



### ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

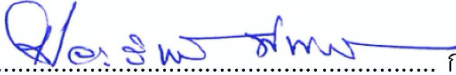
เสนอโดย ชญานิน ไชยรักษ์


สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ดร.รชฎ ชำบุญ)

  
..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล                      ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ชื่อผู้เขียน    ชญานิน ไชยรักษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา                                      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส

หลักสูตร    บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา    2565

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของ ธกส. จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน (4) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของ ธกส. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้ายาชาวไทยที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application ของ ธกส. ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน กำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ PSPP

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของ ธกส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของ ธกส. มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01 ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของ ธกส. ได้ถูกต้อง ร้อยละ 77 ที่เหลือเป็นตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, ประชากรศาสตร์, ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ, แอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร



Individual Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CONFIDENCE IN USING MONEY SERVICES VIA MOBILE BANKING APPLICATION OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES
Author	Chayanin Chaiyarak
Individual Study Advisor	Assistant Professor Piyavit Thipbharos, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

### ABSTRACT

The purposes of the research were: (1) to study the general characteristics of the sample, (2) to study the marketing mix factors and confidence in using money services via mobile Banking application of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), (3) to compare the differences between the level of confidence in using money services via the BAAC's mobile Banking application classified by gender, age, education, occupation, marital status and monthly income, and (4) to study the influential relationship of demographic factors and marketing mix factors affecting confidence in using money services via mobile Banking application of the BAAC. The population of the study consisted of Thai consumers who had used the mobile Banking application service of the BAAC. The exact population size was unknown. A sample size of 400 people was determined. The data was collected using an online questionnaire and was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics by the PSPP statistical computer program.

The results of testing the hypothesis found that age, educational background level, occupation, and monthly income had an influence on the level of confidence in using money services via the BAAC's mobile Banking application with a significant statistical difference at the 0.01 level. As for the marketing mix, and confidence in using money services via Mobile Banking Application of the BAAC, there was a very significant positive relationship at the 0.01 level. In addition, the marketing mix factors could predict the confidence in using money services through the BAAC's mobile Banking application correctly 77 percent of the time. The remainder were other variables that were not marketing mix factors.

**Keywords:** Marketing mix, Demographics, Confidence of using service, Mobile application, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ฉบับนี้ ได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำตั้งแต่ แรกเริ่ม ปรับปรุง ชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ติดตามผล ตลอดจนการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงตามที่คาดหวัง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน ความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้การศึกษารายบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้านตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำการศึกษา รายบุคคลฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณของบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จ การศึกษา

ชญาณิน ไชยรักษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	1
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	11
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	12
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	12
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	13
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	14
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	14

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	16
4.1 วิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	16
4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	19
4.3 วิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ.....	24
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	27
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	37
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	37
5.2 อภิปรายผล.....	39
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	40
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	41
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก.....	45
ประวัติผู้เขียน.....	50



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	16
4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	17
4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	17
4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	18
4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	18
4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	19
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทาง..... การตลาด	20
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ จำแนก..... ตามจำนวนตัวอย่าง	20
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา จำแนกตาม..... จำนวนตัวอย่าง	21
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านช่องทางการให้..... บริการ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง	22
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริม..... การตลาด จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง	23
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นใน..... การใช้บริการ	24
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญคุณภาพการบริการ..... จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง	25
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญความไว้วางใจ จำแนก..... ตามจำนวนตัวอย่าง	26
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร..... จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง	27
4.16 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน..... Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามเพศ	28

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

<b>ตารางที่</b>	<b>หน้า</b>
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน..... ผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จำแนกตามอายุ	29
4.18 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	29
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน..... ผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จำแนกตามสถานภาพ	30
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน..... ผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.21 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับ..... การศึกษา	32
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน..... ผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จำแนกตามอาชีพ	32
4.23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	33
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน..... ผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
4.25 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้..... ต่อเดือน	34
4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความ..... เชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน	35
4.27 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยประชากรศาสตร์ และ ปัจจัย..... ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	36

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	11

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้นและรวดเร็วทั้งในด้านของการใช้ชีวิต รวมไปถึงการประกอบธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยส่งเสริม พัฒนา รวมถึงเข้ามาช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจได้ ซึ่งในธุรกิจธนาคารก็ได้มีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับโลกยุคปัจจุบัน โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่ไปกับธุรกิจธนาคารในด้านต่างๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาด้านการตลาด แต่ที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันคือการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ ที่เรียกว่า Mobile Banking Application เพื่อช่วยประหยัดและเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ที่ใช้บริการ

Mobile Banking Application คือตัวช่วยรูปแบบหนึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลซึ่งสามารถทำได้แบบออนไลน์ ไม่จำกัดสถานที่หรือเวลาในการทำธุรกรรม จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีผู้ให้บริการ Mobile Banking ในเดือน พฤศจิกายน 2564 มีจำนวน 38,714,869 บัญชี เดือนธันวาคม 2564 จำนวน 38,941,665 บัญชีและเดือนมกราคม 2565 มีจำนวน 39,060,505 บัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) จะเห็นว่าจำนวนบัญชีผู้ให้บริการจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นตลอด ปัจจุบันแต่ละธนาคารก็ได้มีการพัฒนาและสร้าง Mobile Banking Application ของตนเองขึ้นเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ก็ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ทำธุรกรรมดังกล่าวขึ้น โดยใช้ชื่อเรียกแอปพลิเคชันนี้ว่า ธ.ก.ส. A-mobile

เนื่องจากแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-mobile เป็น Mobile Banking Application ที่ยังไม่สามารถรองรับการใช้งานได้ครอบคลุมเหมือนกับธนาคารอื่น 1. ไม่สามารถขอ E-slip ย้อนหลังได้ 2. ข้อมูลใน Statement มีน้อยกว่าของธนาคารอื่น 3. E-slip ที่ได้รับไม่มี QR Code ที่ใช้ในการตรวจสอบการทำธุรกรรม 4. เมื่อเทียบกับ Mobile Banking Application ของธนาคารอื่นแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ภายในของ ธ.ก.ส. A-mobile ยังไม่มีความโดดเด่นสวยงาม จึงเห็นถึงความสำคัญในการวิจัยนี้ขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-mobile

#### 1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อกันหรือไม่ อย่างไร

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความสัมพันธ์กัน

1.3.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

### 1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.4.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

1.4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

1.4.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

1.4.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย (Research scope)

### 1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ตัวแปรที่ศึกษา

#### (1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- สถานภาพสมรส
- รายได้ต่อเดือน

(2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

### 1.5.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้ำชาวไทยที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

### 1.5.3 ขอบเขตพื้นที่

การศึกษานี้ตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 1.5.4 ขอบเขตเวลา

การศึกษานี้คาดว่าจะทำวิจัย ตั้งแต่ วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ในเชิงวิชาการ เชิงบริหารจัดการ และ/หรือเชิงนโยบาย ด้านต่างๆ ดังนี้

1.6.1 ได้ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

1.6.2 ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่จะเป็นโยบายช้ต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

1.6.3 ได้ข้อมูลความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่จะเป็นโยบายช้ต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

1.7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ในที่นี้หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัย ศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

1.7.2 ส่วนประสมทางการตลาด ในที่นี้หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.7.3 ความเชื่อมั่นในที่นี้หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด Kotler and Keller (2009) ให้ความหมายไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานในด้านการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ จำเป็นจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมภายในบริษัทหรือองค์กรนั้น เนื่องจากสามารถช่วยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ และจำเป็นจะต้องใช้ตัวแปรดังกล่าวเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียดดังนี้

##### 2.1.1 ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจ รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ในการทำธุรกิจนั้นจะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์หากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เรียกว่า สินค้า หากเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เรียกว่า บริการ

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน เป้าหมายของการทำธุรกิจบริการเน้นที่ประโยชน์การใช้สอย

##### 2.1.2 ราคา (Price)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของเงินตรา โดยราคาจะต้องมีการกำหนดให้มีความเหมาะสม โดยราคานั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งราคายังสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของบริษัทนั้นๆ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าในสินค้าหรือบริการ ซึ่งการขายจะสำเร็จได้เมื่อผู้ซื้อสินค้าเต็มใจจ่ายในราคาที่ผู้ขายกำหนด และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน ซึ่งการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน เช่น พฤติกรรมของลูกค้า เป็นต้น

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการมากมาย ขึ้นอยู่กับลักษณะอุตสาหกรรม ประเภทของสินค้า สินค้าประเภทอุตสาหกรรมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน สินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดมีความสั้นยาวที่ไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ราคาและ



รูปแบบการตั้งราคาแตกต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าทำให้มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรในหลายระดับ ส่งผลให้ราคาจะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำ หรือถ้าผลิตภัณฑ์มีการส่งเสริมการขายมาก จะตั้งราคาเพื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมไม่มีการส่งเสริมการขาย จะตั้งราคาโดยไม่ได้รวมกับค่าใช้จ่ายประเภทนี้

### 2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ผลิตไม่ทราบว่าจะสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะนำไปขายที่แหล่งใด ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะต้องศึกษากิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สามารถสร้างประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดจำหน่ายแบบเปิดเป็นนโยบายที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะ เป็นรูปแบบการกระจายสินค้าแบบกว้างสำหรับผู้ขายทุกราย นโยบายประเภทนี้ใช้กับสินค้าที่ต้องการขายสินค้าปริมาณมาก แต่มีจุดด้อยในเรื่องของการควบคุม เพราะมีปริมาณสินค้ามาก และมีความซับซ้อนในการบริการการขาย ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ผลิตสินค้า อุปโภคบริโภคจำหน่ายผ่านทั้งร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งขนาดกลาง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก บริษัทจำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก หรืออาจใช้หน่วยรถขายสดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้บริษัทต้องลงทุนมหาศาล มีความซับซ้อนในการบริหารมาจากระบบการขายที่มีแต่ละประเภทแตกต่างกัน ไม่สามารถเข้ามาตรฐานเดียวกันได้ทั้งหมด ระบบการเก็บข้อมูลการขาย และการตลาดมีความซับซ้อนยากสำหรับการวิเคราะห์และติดตามการประเมินผล

### 2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ผลิตจำเป็นต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ยอมรับได้ แต่ยังคงปัจจัยอีกหนึ่งประการ ที่จะทำให้เกิดความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมาย คือ การสื่อสารให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายทราบถึงการกระทำของผู้ขายการชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการซื้อขึ้นมากพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ กิจกรรมที่กล่าวมานี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แสดงการบอกกล่าว การขยายความคิด ความเข้าใจไปยังบริโภคให้รับรู้ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อสารไปถึงตลาดกลุ่มเป้าหมาย ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของกิจการมีการจำหน่ายที่ใดบ้าง ราคาเท่าไร เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อให้กับผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กิจกรรมที่ใช้ในการสนับสนุนด้านการขาย และด้านการจำหน่าย ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยเหลือการขาย และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้

1. ความสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจทางการบริการ ลูกค้าควรได้รับความสะดวกและรวดเร็ว ไม่ควรใช้เวลารอนาน จึงจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
2. ความไว้วางใจ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเชื่อถือ ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนหรือกำหนดการบริการให้มีความสม่ำเสมอ
3. ความหาได้ง่าย กล่าวคือต้องทำให้สินค้านั้นหาได้ง่าย สามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยใช้เวลาไม่นาน ดังนั้นการปรับปรุงและพัฒนาด้านบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวีชร งามละม่อม (2559) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

อาชีพ (Career) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) รายได้การศึกษาและอาชีพ หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะตัวของประชากรศาสตร์

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์รายได้ก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถใน

การจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่ม รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ชลัฐ กล่อมประเสริฐ (2559, อ้างถึงใน ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์, 2564) รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับ สูงยากจึงทำให้มี รายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับการศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรด้านอื่นๆ เพื่อให้ การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อุดมพร ทัมทิมกลาง (2557) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพ ทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็น แนวทางในการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ที่มี อิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ในการใช้สินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

Solomon (2002) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ก็จะทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนตัดสินใจและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Kotler and Keller (2012) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และหรือการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขายสินค้า

ทั้งนี้ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น
2. การค้นหา ค้นคว้า หรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาหรือค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ
3. การมองหาทางเลือก หรือการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นคว้าแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์
4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อหรือความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

## 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2.1

### ประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. อาชีพ
5. สถานภาพสมรส
6. รายได้ต่อเดือน

### ส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์  
(คุณภาพระบบ ภาพลักษณ์)
2. ราคา
3. ช่องทางการให้บริการ
4. การส่งเสริมการตลาด

### ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application

1. คุณภาพการบริการ
2. ความไว้วางใจ
3. ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้ำชาวไทยที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

ทั้งนี้ การศึกษานี้ให้ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $z$  เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% (กัลยา วานิชปัญษา, 2561) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 Pq}{(e)^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (สูงสุดไม่เกิน 5%)

$P$  = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1-P$

$$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2 \text{ เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96}$$

ดังนั้น สามารถแทนค่าในสูตร (1) ข้างต้น ได้ดังนี้

$$= (1.96)^2(0.5)(0.5)$$

$$0.05^2$$

$$n = 3.84.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

เครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale (Hassan & Shrigley, 1984) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

- |                                   |                   |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนน เป็น 1 |
| 2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย       | มีค่าคะแนน เป็น 2 |
| 3. ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง    | มีค่าคะแนน เป็น 3 |
| 4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก        | มีค่าคะแนน เป็น 4 |
| 5. ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด     | มีค่าคะแนน เป็น 5 |

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้นนำมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด



### 3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

3.3.2 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้ง หลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google form เนื่องจากเมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการแจ้งเตือนทันที ทำให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ โดยหากมีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อหรือแบบทิ้งค้างจะนำตัวอย่างดังกล่าวออกทันที เมื่อแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง

3.3.5 ทำการลงข้อมูล/ปรับปรุงข้อมูล (Data entry) ด้วยโปรแกรม Excel

3.3.6 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.4.1 นำข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตัวอย่าง 400 คน ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แก่ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ผิดปกติ ตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหาย เป็นต้น

3.4.2 ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.4.3 ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ SPSS โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ของลูกค้าคนไทยที่เคยใช้ Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

(3) ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การศึกษานี้ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่น 2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(4) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ยกเว้น เพศ) ที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตาม อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การศึกษานี้ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient ( $r$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(6) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) คาดว่าจะนำตัวแปรอิสระเข้าโมเดลสมการถดถอยพร้อมกันทั้งหมด ด้วยเทคนิค Enter method และประมาณค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระด้วยการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates; MLE)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจ ตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน จากนั้นจึงได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

### 4.1 วิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 มากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.7
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์อายุของตัวอย่างแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 20-30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.0
20-30 ปี	66	16.5
31-40 ปี	155	38.8
41-50 ปี	89	22.3
51 ปีขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์สถานภาพของตัวอย่างแล้วพบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 และลำดับสุดท้ายสถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	203	50.7
สมรส	165	41.3
หม้ายและไม่สมรสใหม่	7	1.8
หย่าร้างและไม่สมรสใหม่	15	3.8
สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย	10	2.5
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่แล้วจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และลำดับสุดท้ายจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.3
ปริญญาตรี	213	53.3
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์จากอาชีพของตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 พนักงานเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เกษตรกรจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	219	54.8
พนักงานเอกชน	66	16.5
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.2
รับจ้างทั่วไป	25	6.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
เกษตรกร	14	3.5
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์รายได้ของตัวอย่างแล้วพบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** จำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	49	12.3
15,000-30,000 บาท	117	29.3
30,001-45,000 บาท	109	27.3
45,001-60,000 บาท	52	13.0
60,001-75,000 บาท	25	6.3
75,000 บาทขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100

#### 4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.36 \pm 0.76$ ) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $4.40 \pm 0.77$ ) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ( $4.37 \pm 0.78$ ) ด้านราคา ( $4.34 \pm 0.90$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $4.32 \pm 0.85$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	0.78	มากที่สุด
2. ราคา (Price)	4.34	0.90	มากที่สุด
3. ช่องทางการให้บริการ (Place)	4.40	0.77	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.32	0.85	มากที่สุด
รวม	4.36	0.76	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.37 \pm 0.78$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภายใน Application เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ( $4.49 \pm 0.75$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ภายใน Application มีความทันสมัย ( $4.28 \pm 0.97$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
มีบริการธุรกรรม	242	105	46	5	2	4.45	0.78	มากที่สุด
การเงินที่ครอบคลุม	(60.5)	(26.3)	(11.5)	(1.3)	(0.5)			
มีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน	246	97	46	10	1	4.44	0.81	มากที่สุด
	(61.5)	(24.3)	(11.5)	(2.5)	(0.3)			
ไม่มีปัญหาในการใช้งาน หรือมีปัญหาน้อย	209	111	66	11	3	4.28	0.89	มากที่สุด
	(52.3)	(27.8)	(16.5)	(2.8)	(0.8)			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ภายใน Application มีความทันสมัย	225 (56.3)	92 (23)	61 (15.3)	15 (3.8)	7 (1.8)	4.28	0.97	มากที่สุด
ภายใน Application มีความสวยงาม	227 (56.8)	96 (24.0)	54 (13.5)	19 (4.8)	4 (1.0)	4.31	0.94	มากที่สุด
ภายใน Application เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	248 (62)	107 (26.8)	38 (9.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.49	0.75	มากที่สุด
รวม						4.37	0.78	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.34 \pm 0.90$ ) และเมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ( $4.41 \pm 0.87$ ) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่ำกว่าช่องทางอื่น ( $4.34 \pm 0.94$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่ำกว่าธนาคารอื่น ( $4.29 \pm 0.99$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ราคา (Price)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ค่าธรรมเนียมในการ ทำธุรกรรมต่ำกว่า ธนาคารอื่น	239 (59.8)	63 (15.8)	78 (19.5)	15 (3.8)	5 (1.3)	4.29	0.99	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)



ราคา (Price)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ค่าธรรมเนียมในการ ทำธุรกรรมต่ำกว่า ช่องทางอื่น	241 (60.3)	72 (18.0)	73 (18.3)	9 (2.3)	5 (1.3)	4.34	0.94	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียมในการ ทำธุรกรรมมีความ เหมาะสม	249 (62.3)	77 (19.3)	65 (16.3)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.41	0.87	มากที่สุด
รวม						4.34	0.90	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.40±0.77) และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถใช้งาน Application ได้ทุกที่ ทุกเวลา (4.56±0.72) รองลงมาคือ มีร้านค้าที่รองรับการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking Application จำนวนมาก (4.38±0.87) และมีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย (4.25±0.77) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ช่องทางการ ให้บริการ (Place)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
มีช่องทางการสมัครที่ หลากหลาย	218 (54.5)	91 (22.8)	67 (16.8)	20 (5.0)	4 (1.0)	4.25	0.77	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ช่องทางการให้บริการ (Place)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
สามารถใช้งาน Application ได้ทุกที่ทุกเวลา	271 (67.8)	90 (22.5)	34 (8.5)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.56	0.72	มากที่สุด
มีร้านค้าที่รองรับการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking Application จำนวนมาก	237 (59.3)	97 (24.3)	51 (12.8)	12 (3.0)	3 (0.8)	4.38	0.87	มากที่สุด
รวม						4.40	0.77	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.32 \pm 0.85$ ) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ( $4.44 \pm 0.82$ ) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆที่น่าสนใจ ( $4.33 \pm 0.88$ ) และสุดท้ายคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือเป็นพรีเซนเตอร์ ( $4.20 \pm 1.03$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง	249 (62.3)	86 (21.5)	57 (14.2)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.44	0.82	มากที่สุด

**ตารางที่ 4.11** (ต่อ)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
มีการโฆษณาผ่านสื่อ ช่องทางต่างๆที่ น่าสนใจ	225 (56.3)	97 (24.3)	64 (16.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.33	0.88	มากที่สุด
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีความน่าเชื่อถือ เป็นพรีเซนเตอร์	216 (54.0)	81 (20.3)	74 (18.5)	23 (5.8)	6 (1.5)	4.20	1.03	มากที่สุด
รวม						4.32	0.85	มากที่สุด

#### 4.3 วิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการใช้บริการนี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ขององค์กร

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.53 \pm 0.62$ ) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $4.71 \pm 0.55$ ) รองลงมาคือความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย ( $4.47 \pm 0.72$ ) และคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $4.43 \pm 0.75$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	ระดับ
1. คุณภาพการบริการ	4.43	0.75	มากที่สุด
2. ความไว้วางใจ	4.47	0.72	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ขององค์กร	4.71	0.55	มากที่สุด
รวม	4.53	0.62	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.43±0.75) และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน (4.44±0.78) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา (4.44±0.79) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและให้คำปรึกษา (4.41±0.80) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญคุณภาพการบริการ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

คุณภาพการบริการ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
แอปพลิเคชันพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา	246 (61.5)	89 (22.3)	60 (15.0)	5 (1.3)	-	4.44	0.79	มากที่สุด
แอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	244 (61.0)	95 (23.8)	55 (13.8)	6 (1.5)	-	4.44	0.78	มากที่สุด
แอปพลิเคชันมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและให้คำปรึกษา	234 (58.5)	104 (26.0)	54 (13.5)	8 (2.0)	-	4.41	0.80	มากที่สุด
รวม						4.43	0.75	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.47±0.72) และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันมีการสงวนสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน (4.61±0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการให้บริการเหนือกว่าธนาคารอื่น (4.24±1.02) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญความไว้วางใจ จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ความไว้วางใจ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
แอปพลิเคชันมีการให้บริการเหนือกว่าธนาคารอื่น	226 (56.5)	75 (18.8)	72 (18.0)	21 (5.3)	6 (1.5)	4.24	1.02	มากที่สุด
แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัย	261 (65.3)	103 (25.8)	33 (8.3)	3 (0.8)	-	4.55	0.68	มากที่สุด
แอปพลิเคชันมีการสงวนสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	275 (68.8)	95 (23.8)	29 (7.2)	1 (0.3)	-	4.61	0.63	มากที่สุด
รวม						4.47	0.72	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $4.71 \pm 0.55$ ) และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์มีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน ( $4.74 \pm 0.55$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการ ( $4.67 \pm 0.61$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามจำนวนตัวอย่าง

ภาพลักษณ์องค์กร	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตรเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	305 (76.3)	73 (18.3)	21 (5.3)	1 (0.3)	-	4.71	0.57	มากที่สุด
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์มีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน	315 (78.8)	68 (17.0)	15 (3.8)	2 (0.5)	-	4.74	0.55	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการ	294 (73.5)	84 (21.0)	18 (4.5)	4 (1.0)	-	4.67	0.61	มากที่สุด
รวม						4.71	0.55	มากที่สุด

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับของตัวแปรได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Ho : เพศมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน

Ha : เพศมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า t-test มีค่า P-value เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงยอมรับ Ho แสดงว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

**ตารางที่ 4.16** การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	177	4.56	0.65	0.67	0.505 <sup>ns</sup>
หญิง	223	4.52	0.60		

**หมายเหตุ** ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Non-significant)

**สมมติฐานที่ 1.2** ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามอายุ

Ho : อายุมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน

Ha : อายุมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จำแนกตามอายุ พบว่ามีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามอายุ

ความเชื่อมั่นในการใช้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	6.82	4	1.70	4.59	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	146.77	395	0.37		
เพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร	รวม	153.58	399			

**หมายเหตุ** \*\*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า อายุมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01 พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุช่วง 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป มีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง แต่ทั้ง 3 กลุ่มช่วงอายุดังกล่าว แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		0.37	0.46	0.49	0.55
ต่ำกว่า 20 ปี	0.37	0.007*	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>

**หมายเหตุ** \*\*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01



**สมมติฐานที่ 1.3** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามสถานภาพ

Ho : สถานภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน

Ha : สถานภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกสถานภาพ พบว่า มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามสถานภาพ

ความเชื่อมั่นในการใช้	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคาร เพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	1.44	4	0.36	0.93	0.445 <sup>ns</sup>
	ภายในกลุ่ม	152.15	395	0.39		
	รวม	153.58	399			

**หมายเหตุ** ns หมายถึง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ (Non-significant)

**สมมติฐานที่ 1.4** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษา

Ho : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แตกต่างกัน

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความเชื่อมั่นในการใช้ บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	16.09	2	8.05	23.23	0.000**
	ภายในกลุ่ม	137.49	397	0.35		
	รวม	153.58	399			

**หมายเหตุ** \*\*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า อายุมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แตกต่างจากลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21

**ตารางที่ 4.21** การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		0.32	0.27	0.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.32	<b>0.000**</b>	<b>0.000**</b>	
ปริญญาตรี	0.27		<b>0.000**</b>	

หมายเหตุ \*\*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 1.5** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามอาชีพ

Ho : อาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน

Ha : อาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แตกต่างกัน

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22

**ตารางที่ 4.22** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามอาชีพ

ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	19.80	6	3.30	9.69	<b>0.000**</b>
	ภายในกลุ่ม	133.79	393	0.34		
	รวม	153.58	399			

หมายเหตุ \*\*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าอายุมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 9 คู่ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อายุ	Mean	พนักงาน	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ
		เอกชน	นักศึกษา	ทั่วไป	ส่วนตัว	กร	
		0.31	0.57	0.48	0.39	0.64	0.60
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.31	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	
นักเรียน/ นักศึกษา	0.60						0.004*
รับจ้างทั่วไป	0.51						0.016*
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	0.42						0.036*
เกษตรกร	0.67						0.005*

**หมายเหตุ** \*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Ho : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน

Ha : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความเชื่อมั่นในการใช้ บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	7.46	5	1.49	4.02	<b>0.001**</b>
	ภายในกลุ่ม	146.13	394	0.37		
	รวม	153.58	399			

**หมายเหตุ** \*\*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าอายุมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 6 คู่ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.25

**ตารางที่ 4.25** การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการศึกษา	Mean	15,000- 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	60,001-75,000 บาท	75,000 บาท ขึ้นไป
		0.30	0.32	0.32	0.46
ต่ำกว่า 15,000	0.32		<b>0.002**</b>	<b>0.031*</b>	<b>0.000**</b>
15,000-30,000 บาท	0.16		<b>0.043*</b>		
45,001-60,000 บาท	0.33				<b>0.006**</b>
75,000 บาทขึ้นไป	0.30	0.004*			

**หมายเหตุ** \*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 \*\*แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความสัมพันธ์กัน

Ho : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Ha : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า Pearson Correlation ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการได้ค่าเป็น 0.875 ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากคน 400 คน มีตัวเลข Correlation เป็นบวก และค่า Sig ได้ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เพราะฉะนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.26

**ตารางที่ 4.26** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	0.875	0.000**	สูงมาก

หมายเหตุ \*\*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อกัน

Ho : ปัจจัยประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Ha : ปัจจัยประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} < 0.000$ ) ซึ่งสามารถเขียนตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้  $\hat{Y} = 1.50 + 0.87$  (ส่วนประสมทางการตลาด) +  $E_i$

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ถูกต้อง ร้อยละ 77 ( $R^2 = 0.77$ ) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.27

**ตารางที่ 4.27** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรทำนาย)	B	Beta	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.50	0.00	13.89	<b>0.000**</b>
ปัจจัยประชากรศาสตร์	-0.03	-0.03	-1.02	0.230
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.71	0.87	36.09	<b>0.000**</b>
R = 0.88 <b>R<sup>2</sup> = 0.77</b> F = 654.44    p-value < 0.000				

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 มากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซึ่งจากข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 และลำดับสุดท้าย สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่แล้วจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และลำดับสุดท้ายจบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ในด้านอาชีพของตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 พนักงานเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เกษตรกรจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และด้านรายได้ของตัวอย่างแล้วพบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.36 และ



เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ และมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.37 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภายใน Application เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน 4.49 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ภายใน Application มีความทันสมัย 4.28

2. ด้านราคา (Price) จากการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.34 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม 4.41 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่ำกว่าช่องทางอื่น 4.34 และลำดับสุดท้ายคือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่ำกว่าธนาคารอื่น 4.29

3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.40 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถใช้งาน Application ได้ทุกที่ ทุกเวลา 4.56 รองลงมาคือ มีร้านค้าที่รองรับการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking Application จำนวนมาก 4.38 และมีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย 4.25 ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.32 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง 4.44 รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆที่น่าสนใจ 4.33 โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ประกอบด้วยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร พบว่ามีค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.53 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.71 รองลงมาคือ ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.43

1. ด้านคุณภาพการบริการพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.43 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน 4.44 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา 4.44 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและให้คำปรึกษา 4.41

2. ด้านความไว้วางใจพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.47 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แอปพลิเคชันมีการสงวนสิทธิและความเป็น

ส่วนตัวของผู้ใช้งาน 4.61 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการให้บริการเหนือกว่าธนาคารอื่น 4.24

3. ด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4.71 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์มีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน 4.74 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการ 4.67

## 5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามอายุ พบว่ามีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกสถานภาพ พบว่ามีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 หมายถึงสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีอิทธิพลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อ ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล กล่าวคือ ให้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1984) แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรสำหรับงานวิจัยนี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีข้อที่น่าสนใจและต้องมีการปรับปรุงดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยเห็นได้ชัดว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น สามารถนำข้อมูลในส่วนไปช่วยปรับใช้เกี่ยวกับด้านการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น รวมไปถึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนนโยบายพัฒนาระบบ และการให้บริการลูกค้า

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภายใน Application มีความทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของความสวยงามภายในแอปพลิเคชันด้วย ดังนั้น ควรดำเนินการพัฒนาในด้านรูปลักษณ์ภายในของแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อปรับเข้ากับยุคสมัย ซึ่งความสวยงามของแอปพลิเคชันสามารถที่จะช่วยดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้งานแอปพลิเคชัน

5.3.3 ด้านคุณภาพการบริการ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นว่า แอปพลิเคชันมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและให้คำปรึกษา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากการเข้าถึงเจ้าหน้าที่จากช่องทางแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ยากและค่อนข้างมีความซับซ้อน ดังนั้นควรจะมีการพิจารณาเพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หรือรวมถึงทำให้ช่องทางในการติดต่อติดต่อเจ้าหน้าที่ หรือขอความช่วยเหลือ สามารถที่จะมองเห็นและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5.3.4 เนื่องจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่ม 31 – 40 ปี และผู้ให้บริการจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงวัยน้อยกว่า 20 ปี ดังนั้นควรจะมีการทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าดังกล่าวทั้งในส่วนของการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าในกลุ่มที่ยังมีผู้ให้บริการในจำนวนน้อย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

5.4.2 ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาด้านบริการต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]. มหาวิทยาลัยสยาม.  
<https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/376-2013-12-20-05-58-101>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐภูมิ ลีเจริญกวีคุณ. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2026>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *PS\_PT\_009\_S2 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking 1/*.  
[https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language=TH](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language=TH)
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับมาตรฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ทิปป์ พอยท์.
- ปาริฉัตร โชติภูมิเวทย์. (2564). *การบริหารจัดการกระบวนการทำงานที่บ้าน (WFH) เพื่อคุณภาพชีวิตของพนักงานต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธนาคาร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.  
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3999>
- พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรรศนะการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pornpin\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Pornpin_P.pdf)
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs*. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วชิรวีร งามละม่อม. (2559, 3 กุมภาพันธ์). *ทฤษฎีการเรียนรู้มีส่วนร่วม*. Media Learning of Public Administration. [http://learningofpublic.blogspot.com/2016/02/blog-post\\_79.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2016/02/blog-post_79.html)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ องอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาด*

ยุคใหม่. ธรรมสาร.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิษานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง). เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อชิรญา ชนะสงคราม. (2563, 21 กันยายน). *Mobile Banking ระบบทางการเงินรูปแบบใหม่ ง่ายกว่าเดิม*. คลังความรู้ SciMath. <https://www.scimath.org/article-technology/item/11466-mobile-Banking>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดมพร ทับทิมกลาง. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* [ภาคนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. <http://bit.ly/3LAWwYo>
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing* (4th ed.). Harper & Row.
- Hassan, A. M. A., & Shrigley, R. L. (1984). Designing a Likert scale to measure chemistry attitudes. *School Science and Mathematics*, 84(8), 659-669. <https://doi.org/10.1111/j.1949-8594.1984.tb09581.x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Prentice-Hall.

## ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดต่อตัวท่าน ทั้งนี้ โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1) เพศ  
( ) ชาย ( ) หญิง
- 2) อายุ  
( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-30 ปี ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพ  
( ) โสด ( ) สมรส ( ) หม้ายและไม่สมรสใหม่ ( ) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่  
( ) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย
- 4) ระดับการศึกษา  
( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) อาชีพ  
( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานเอกชน  
( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) รับจ้างทั่วไป  
( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) เกษตรกร  
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- 6) รายได้ต่อเดือน  
( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,001-30,000 บาท ( ) 30,001-45,000 บาท  
( ) 45,001-60,000 บาท ( ) 60,001-75,000 บาท ( ) 75,000 บาทขึ้นไป

7) ท่านรู้จัก Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) พนักงานแนะนำ
- ( ) ครอบครั้ว
- ( ) เว็บไซต์/เพจธนาคาร
- ( ) การประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น การซื้อสลาก
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- ( ) ตัวท่านเอง
- ( ) เพื่อน/คนรู้จัก
- ( ) โฆษณานิตยสาร/โทรทัศน์

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายถึงให้ความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึงให้ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึงให้ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึงให้ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึงให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
	<b>คุณภาพระบบ</b>					
1.1	มีบริการธุรกรรมการเงินที่ครอบคลุม					
1.2	มีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน					
1.3	ไม่มีปัญหาในการใช้งาน หรือมีปัญหาน้อย					
	<b>รูปลักษณ์</b>					
1.4	ภายใน Application มีความทันสมัย					
1.5	ภายใน Application มีความสวยงาม					

1.6	ภายใน Application เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
<b>2. ราคา (Price)</b>						
2.1	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่ำกว่าธนาคารอื่น					
2.2	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่ำกว่าช่องทางอื่น					
2.3	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
<b>3. ช่องทางการให้บริการ (Place)</b>						
3.1	มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย					
3.2	สามารถใช้งาน Application ได้ทุกที่ ทุกเวลา					
3.3	มีร้านค้าที่รองรับการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking Application จำนวนมาก					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
4.1	มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง					
4.2	มีการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆที่น่าสนใจ					
4.3	ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความน่าเชื่อถือเป็นพรีเซนเตอร์					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการทางการเงิน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- 5 หมายถึงให้ความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึงให้ความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึงให้ความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึงให้ความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึงให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>1. คุณภาพการบริการ</b>						
1.1	แอปพลิเคชันพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา					
1.2	แอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน					
1.3	แอปพลิเคชันมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและให้คำปรึกษา					
<b>2. ความไว้วางใจ</b>						
2.1	แอปพลิเคชันมีการให้บริการเหนือกว่าธนาคารอื่น					
2.2	แอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัย					
2.3	แอปพลิเคชันมีการสงวนสิทธิและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน					
<b>3. ภาพลักษณ์ขององค์กร</b>						
3.1	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อการเกษตรเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง					
3.2	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์มีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน					
3.3	มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการ					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

.....

.....

.....

.....

*ขอขอบคุณสำหรับตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ชฎานิน ไชยรักษ์

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2562

ปริญญาตรี คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2559

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชวินิต มัธยม

### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2564

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

พ.ศ. 2563

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)