

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง
ของกลุ่มประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting decision-making of financial transactions and using value-added services via mobile banking of the consumers in Bangkok

ภัครดา ทิพย์ธาดากุล¹, และบดินทร์ รัศมีเทศ²

Phakrada Thippayathadakul¹ and Bordin Rassameethes²

Received April 25, 2021 & Revise June 20, 2021 & Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ ซึ่งเครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

คำสำคัญ: ธุรกรรมด้านการเงิน โมบายแบงก์กิ้ง บริการเสริม

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail : phakrada.t@ku.th

Corresponding Author; Faculty of Business Management, Kasetsart University

² ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail : fbusbdr@ku.ac.th

Associate Professor; Faculty of Business Management, Kasetsart University



Abstract

The objective of this research was to study 1)Technology acceptance factors influencing the decision of making financial transactions and using additional services via mobile banking. 2)Marketing Mix Factors (4Ps) affecting financial transaction decision making and using additional services on mobile banking of population groups in Bangkok by using convenience sampling method. The sample includes 400 financial consumers who have experience in using mobile banking. In term of survey reserch by using questionnaire. The statistical tools are employed to analyze the data by using frequency test, mean, percentage, standard deviation, Pearson correlation, and Multiple linear regression analysis at a statistically significant of 0.05 level. The result of the study discovered that technology acceptance factors (i.e., the benefit and ease of using mobile banking) and marketing mix factors (i.e., product, price, and place) have significant positive co-relation affect on the consumer decision to use mobile banking for financial transaction and add on service. For the marketing promotion does't have significant effect on the decision to use mobile banking for financial transaction and add on service.

Keywords: Financial transactions, Mobile Banking, Value-added services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันใช้เวลาสั้นลง มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิมและมีราคาถูกลง นอกจากนี้เทคโนโลยียังช่วยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน อีกทั้งบทบาทของเทคโนโลยีจะไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้น แต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป เห็นได้จากการที่ธุรกิจหลายประเภทได้เริ่มหันมาใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียหรือแม้แต่การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ไม่เว้นแม้แต่สถาบันการเงิน ที่ได้มีการขยายช่องทางในการให้บริการผ่านทางเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านข้อมูลข่าวสาร หรือแม้แต่การให้บริการในการทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่เรียกว่าโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสถาบันการเงินเป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทสูงในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไปในวงกว้าง แต่ละสถาบันการเงินต่างก็ต้องแข่งขันกันเพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง ประกอบกับในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางระบบเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ที่ตลาดมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดความยืดหยุ่นสูงในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสามารถให้บริการและตอบสนองความพึงพอใจต่อ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ ซึ่งจากการใช้



เทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุน ค่าใช้จ่ายทั้งส่วนของธนาคารและในส่วนของลูกค้าได้อีกด้วย

อีกทั้งในปัจจุบันแนวโน้มของการใช้เงินสดลดลงเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีจำนวนการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเงินสดหรือหน้าเคาน์เตอร์สาขาเริ่มลดลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ เช่น ฮองกงและเกาหลีใต้หันมาทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และชำระเงินผ่านทางมือถือกันอย่างมากเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นในเอเชียและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่มาของคำว่า “สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)” ในประเทศไทยเริ่มมีการใช้บริการ Cashless ในบางบริการแล้ว ไม่ว่าจะเป็นบริการ e-wallet หรือการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของหลายภาคส่วน โดยเฉพาะสถาบันการเงินที่มีการตื่นตัว และปรับตัวเพื่อให้ทันต่อวิวัฒนาการทางการเงินที่มีการพัฒนาก้าวหน้าไปแล้วให้ประเทศไทย สามารถเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างเห็นได้ชัด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) (Bank Of Thailand, 2020) อย่างไรก็ตามแม้ว่าการให้บริการของสถาบันการเงินผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถอำนวยความสะดวกและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค โดยแต่ละสถาบันการเงินต่างก็จะต้องมีการศึกษาและพัฒนา รูปแบบของโมบายแบงก์กิ้งให้มีความน่าสนใจ ,สะดวก, และใช้งานง่าย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบันการเงินในปัจจุบันมีการขยายตัวในวงกว้างมากขึ้น โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสถาบันการเงิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบ , พัฒนาและปรับปรุงโมบายแบงก์กิ้ง ให้มีความน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง



สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) คือ การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวัน เป็นการนำเอาเทคโนโลยีที่ตนยอมรับมาใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ แก่ตน บุคคลหรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ที่สะดวกและง่ายขึ้น ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นทฤษฎี ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะยอมรับและใช้เทคโนโลยีได้อย่างไร (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555) (Mueansichai, 2012) (Davis et al., 1989) (Chu & Chu, 2011) โดยมีปัจจัยต่างๆที่ใช้อธิบาย ดังนี้

1.การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือการที่ผู้ใช้งานเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี โดยหากผู้ใช้งานทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีอย่างชัดเจน เช่น การที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ทำการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือรายการใช้จ่ายต่างๆสำเร็จ อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วเช่นเดียวกับการไปจ่ายที่เคาน์เตอร์ ซึ่งถือเป็นการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมสูงและส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

2.การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือการที่ผู้ใช้งานเห็นว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่ายและมีความรวดเร็ว ผู้ใช้งานจะมีความมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น และนอกจากจะทำให้รู้สึกง่ายต่อการใช้งานแล้ว ยังทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นอีกด้วย เช่น หากขั้นตอนในการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีความง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ใช้งานจะมีแนวโน้มหันมาใช้บริการมากขึ้นและยังทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการที่ไม่ต้องเดินทางออกไปข้างนอกเพื่อชำระเงิน ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ได้รับความนิยมนอย่างมากในการนำมาใช้อธิบายและทำนายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยี มีงานวิจัยหลายชิ้นที่นำเอารูปแบบ ของ เดวิส (1989) (Davis, 1989) ไปใช้งานเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้งานจริง โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริง



ตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ ในการใช้งานยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริงด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญ ของการบริการการตลาด โดยการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับ ความพึงพอใจสูงสุด (คอตเลอร์, 2006) (Kotler, 2006) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547) (Serirat, et al., 2004)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป หรือเป็น ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลายๆทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการในการเลือกรูปแบบของการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น

(วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2546) (Sanguanwongwan, 2003) (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) (Prasertsri, 2005) หรือสรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลและตรวจสอบผลงานที่เกี่ยวข้องหรือผลงานที่เคยปรากฏว่ามีความ เกี่ยวเนื่องต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีหัวข้อที่เป็นประโยชน์ได้แก่

(คุณिता เทพวงศ์, 2559) (Tepwong, 2016) ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งได้มีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความรู้ ความเข้าใจด้านการยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารมากที่สุด โดยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความรู้ความเข้าใจการยอมรับทางด้านเทคโนโลยีและด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

(สุรจักษ์ คุ้มณิธิกุล, 2560) (Koomaneejirakul, 2017) ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกวดเงินสด แบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการ



ตลาดที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการ สำหรับปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้งจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตพื้นที่การศึกษา ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564

ซึ่งครั้งนี้มีขอบเขตปัจจัยที่ใช้ศึกษา 2 ตัวแปรโดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกำหนดตัวแปรตาม คือ 1) การตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ การใช้งานจริง โดยกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

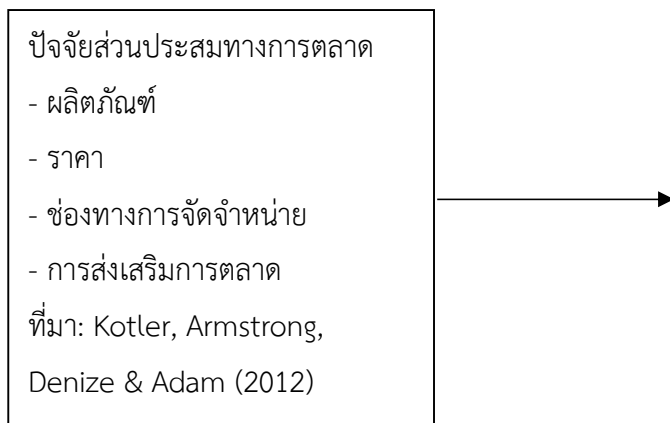
แบบจำลองความรู้ความเข้าใจด้าน
การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี
- การรับรู้ถึงประโยชน์
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
ที่มา : Davis, F. D. (1989)

การตัดสินใจทำธุรกรรมด้าน
การเงินและใช้บริการเสริมผ่านโม
บายแบงก์กิ้ง

- การใช้งานจริง

ที่มา : Davis, F. D. (1989)





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มีประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ที่เคยทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1973) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) (Vanichbuncha, 2003) จากนั้นจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกที่ไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกเป็นหลัก เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก และลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.910 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เพื่อนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-6 ดังนี้

วิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
2. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 โดยมีการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีความถี่ในการทำธุรกรรมมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.30	0.576	มากที่สุด
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.45	0.588	มากที่สุด
ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี	4.37	0.517	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.517 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่าด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.588	มากที่สุด
ด้านราคา	4.41	0.689	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.638	มากที่สุด



ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.753	มาก
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	4.29	0.559	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.559 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่าด้านราคามีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	PU	PE	1P	2P	3P	4P
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	-					
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PE)	0.575**	-				
ด้านผลิตภัณฑ์ (1P)	0.484**	0.625**	-			
ด้านราคา (2P)	0.425**	0.553**	0.581**	-		
ด้านช่องทางการจำหน่าย (3P)	0.596**	0.614**	0.756**	0.600**	-	
ด้านส่งเสริมการตลาด (4P)	0.583**	0.537**	0.601**	0.429**	0.694**	-

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าต่ำกว่า 0.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 3.4 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ดังนั้นไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระไม่เป็นอิสระต่อกัน (ศรีเพ็ญทรัพย์มนชัย และคณะ, 2561) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งหรือการใช้งานจริง

ตัวพยากรณ์	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
------------	----------------	--------------	---	------



	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.857	0.133	13.924	0.000*	
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.157	0.035	0.213	4.515	0.000*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.099	0.036	0.138	2.747	0.006*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.082	0.041	0.114	1.995	0.047*
ด้านราคา	0.109	0.028	0.177	3.857	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.133	0.042	0.199	3.133	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.034	0.029	0.060	1.170	0.243
R = 0.748 ^a , R ² = 0.56, Std. Error = 0.293, Sig. = 0.000 ^b					

a. Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

b. Predictor: (ค่าคงที่) การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถพยากรณ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับร้อยละ 56 ส่วนอีกร้อยละ 44 เกิดจากปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาด้วย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่

- 1.ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.157
- 2.ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.099
- 3.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.082
- 4.ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.109
- 5.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.133

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ได้ดังนี้



$$Y = 1.857 + 0.157X_1 + 0.099X_2 + 0.082X_3 + 0.109X_4 + 0.133X_5$$

โดยที่ Y คือ ระดับของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

X_1 คือ ระดับความเห็นด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

X_2 คือ ระดับความเห็นด้วย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

X_3 คือ ระดับความเห็นด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

X_4 คือ ระดับความเห็นด้วย ด้านราคา

X_5 คือ ระดับความเห็นด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จึงกล่าวโดยสรุปว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อการพยากรณ์มากที่สุด (Beta = 0.157) รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.133) ถัดมาคือด้านราคา (Beta = 0.109) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Beta = 0.099) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.082) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ ขุนทอง (2563), นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ (2563) และบุญธรรม ราชรักษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษากระบวนการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยี NFC ของประชากรในกรุงเทพมหานครและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวิษฐา แซ่ลิ้ม (2561) ที่พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัณธิชัย ศรีกลับ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในจังหวัดนครศรีธรรมราช อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณिता เทพวงศ์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่าในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการใช้งานจริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัณธิชัย ศรีกลับ (2562) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารในด้านความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ประเภทธุรกรรมการเงินที่ใช้ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณिता เทพวงศ์ (2559) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี



องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมด้านการเงินและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้กับสถาบันการเงินต่างๆรวมไปถึงผู้พัฒนาระบบโมบายแบงก์กิ้งได้นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือออกแบบระบบโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป มีบริการให้ผู้ใช้สามารถเลือกทำธุรกรรมได้หลากหลายและครบวงจร หรือมีช่องทางในการสมัครใช้บริการหรือติดต่อเพื่อแจ้งปัญหาการใช้บริการได้รวดเร็วและหลากหลายช่องทาง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ในด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ผลิตและผู้พัฒนาโมบายแบงก์กิ้ง ควรตระหนักถึงการออกแบบโมบายแบงก์กิ้ง ให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับการให้บริการ เช่น ด้านการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม และควรให้ความสำคัญในการออกแบบโมบายแบงก์กิ้ง ให้ง่ายต่อการใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ว่าการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีคำแนะนำหรือคำอธิบายการใช้งานที่เข้าใจง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้านดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมและใช้บริการเสริมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้นจึงเห็นควรเป็นปัจจัยหลักๆในการพัฒนาเพื่อให้ผู้ใช้งานมีความต้องการที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานได้ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผู้วิจัยเห็นว่าสถาบันการเงินต่างๆรวมไปถึงผู้ผลิตและผู้พัฒนาโมบายแบงก์กิ้งควรให้ความสำคัญในการเพิ่มช่องทางการสมัครและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่หลากหลายมากขึ้นรวมถึงทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงบริการได้ง่าย สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา มีความสะดวกในการใช้งาน มีการปรับอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและมีบริการที่รองรับธุรกรรมหลากหลายเพื่อให้ผู้ที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งานหันมาใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกจากเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบสำรวจ ผู้วิจัยแนะนำว่าการวิจัยควรทำทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสอบถามความคิดเห็นลูกค้าทั้งที่เป็นกลุ่มผู้ใช้งานและไม่ได้อาศัยบริการโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด



3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเพียงกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นบุคคลที่ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาผู้ใช้งานในกลุ่มธุรกิจ ดังนั้นเพื่อเพิ่มมุมมองในการศึกษาเรื่องการให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยเห็นควรให้มีการศึกษาผู้ใช้งานกลุ่มธุรกิจด้วย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชยบัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3, ปรับปรุงใหม่).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คุณิตา เทพวงศ์. (2559). การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). สังคมไทย (กำลัง) ไร้เงินสด. สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/Pages/FAQ169.aspx>.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.

วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2546). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

วัฒน์ชัย ศรีกลับ. (2562). การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ในจังหวัด

นครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สวัญญา แซ่ลิ้ม. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของ

ธนาคารพาณิชย์อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้น

จาก http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b87278000000.

สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โหมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 31(4), 110-115.

สุรจักษ์ คุณณิจิรกุล. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดยกเงินสด แบบไม่ใช้

บัตรผ่าน Mobile Banking Application. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร

จำกัด.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ. (2561). การวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลวรรณ ขุนทอง, นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ, บุญธรรม ราชรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

เทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการชำระเงิน ผ่านสมาร์ตโฟน ด้วยเทคโนโลยี Near Field

Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ

ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.



- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). *The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis*. The International Journal of Human Resource Management.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and end user acceptance of information Technology*. MIS Quarterly.
- Kotler, P., Armstrong G., Denize S., and Adam S. (2012). *Principles of Marketing (5th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd*. New York. Harper and Row Publications.

Translated Thai References

- Bank of Thailand. (2020). *Focused and quick (FAQ) Issue 169*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/ArticleAndResearch/Pages/FAQ169.aspx>. (in Thai)
- Chaweasuk, S., Vongjaturapat. S. (2012). *Information Technology Acceptance Theories*. Retrieved from http://journal.it.kmitl.ac.th/read.php?article_id=4fc7969f1698b87278000000. (in Thai)
- Khunthong, U., Ananchairachata, N., Racharak, B. (2020). *Factors affecting the Acceptation of financial technology: Smartphone payment system with Near Field Communication technology to buy consumer products in Bangkok*. Independent Study For Master of Business Administration Program, Rattana Bundit University. (in Thai)
- Koomaneejirakul, S. (2017). *Marketing Strategy Affecting Decision Making To Use Cardless Withdrawal On Mobile Banking Application*. Independent Study For The Degree Of Master Of Business Administration, Thammasat University. (in Thai)
- Mueansichai, S. (2012). *Factors Affecting the Acceptance of ERP Software from the Perspective of accounting users*. A Thesis for Master of Business Administration Program, Thammasat University. (in Thai)
- Phalachaipiromsil, S. (2011). *Usage trend of mobile application*. Executive Journal, ,31(4), 110–115. (in Thai)
- Prasertsri, R. (2005). *Organizational Behavior*. Bangkok : SE-ED book center. (in Thai)



- Saelim, S. (2018). *Acceptance Of Technology Affecting Intention To Use Internet Banking Services In Muang District Sukhothai Province*. Independent Study For Business Administration Program, Naresuan University. (in Thai)
- Sanguanwongwan, V. (2003). *Management and Organizational behavior*. Bangkok : H.N. Group Co.,Ltd. (in Thai)
- Serirat, S. et al. (2004). *Marketing management*. Bangkok : Dharmasarn Printing Co.,Ltd. (in Thai)
- Srikrub, W. (2019). *Implementation of Using Bank Transaction Application in Nakhon Si Thammarat*. Independent Study For Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Supmonchai, S. et al. (2018). *Business Research. (3rd ed.)*. Bangkok : Thammasat University. (in Thai)
- Tepwong, K. (2016). *Factors Affecting To Decision-Making To Used Bualuang Mbanking Application Of Bangkok Bank's Customers In Chonburi Province*. Independent Study For Master of Business Administration Program, Bangkok University. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2003). *Advanced Statistical Analysis using SPSS. (3rd ed.)*. Bangkok : Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)

