

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์
Marketing Mix Factors Affecting People Deciding and Use Mobile Banking Application Service in Nakhon Sawan Municipality

กฤษณะ ดาราเรือง¹ สติพิพร เขาอุ่น² สิริมาส หมั่นสาย³
Kritsana Dararuang, Sittiporn kao-un, Sirimas Muensai

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1).เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application 2).เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร พบว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อมีการใช้บริการ การใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการใช้บริการอย่างครบถ้วน ช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคาร พร้อมทั้งมีการจัดเก็บหลักฐานหลังการให้บริการโดยอัตโนมัติ มีความปลอดภัยในการใช้งานเนื่องจากมีรหัสยืนยันตัวตนก่อนจะทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับระบบความปลอดภัยของ Mobile Banking Application และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากเพื่อความสะดวก การบริการที่รวดเร็ว มีความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ควรเพิ่มช่องทางในการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้นเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าต่างๆ เพื่อสนองนโยบายการลดการใช้เงินสดให้มากที่สุด มอบสิทธิพิเศษเพื่อจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการให้มากขึ้น

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application; การยอมรับเทคโนโลยี

Received: 2020-11-01 Revised: 2021-01-13 Accepted: 2021-01-15

^{1 2 3} หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนาองค์การ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
Doctor of Philosophy Program Organization Development Administration Branch Chaopraya
University. E-mail: pong_m8@hotmail.co.th

Abstract

Objectives of this article are: 1). To study the factors of marketing mix and the decision to use Mobile Banking Application service. 2). To study additional suggestions about factors in marketing mix and the decision to use the Mobile Banking Application of the people in Nakhon Sawan Municipality. Which is a survey research The methodology of questionnaire The data were collected manually by using a questionnaire on a sample of 400 people. Analyzed by Mean, Standard Deviation. The results of the study of factors of marketing mix and the decision to use the Mobile Banking Application of the people in the municipality It was found that the product could satisfy a financial transaction. No charge when using the service. Use it anywhere and anytime there is an internet connection. There is complete information about the use of the service. It saves time when contacting the bank. Along with automatically collecting evidence after using the service It is safe to use as it has a code to verify your identity before making any financial transactions. Make service users more satisfied with the Mobile Banking Application security system. And recommendations found that the factors affecting the decision to use are due to convenience. Fast service Have confidence in safety And should add more channels to use the various services about payment for various products To meet the policy of reducing the use of cash as much as possible Give privileges to incentivize people to use the service more.

Keywords: Marketing mix; Decision to use Mobile Banking Application service; Technology adoption

บทนำ (Introduction)

กิจการของธนาคารเริ่มต้นขึ้นในนาม “บุคคลิภย์” (Book Club) ในวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2447 ก่อตั้งโดย พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย เนื่องจากขณะนั้นทรงเชื่อว่า สยามประเทศมีความจำเป็น ต้องมีระบบการเงินธนาคาร เพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดย “บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” เป็นธนาคารแห่งแรกที่จัดตั้งเพื่อประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการ นับแต่วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 นับแต่นั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (เกษวิฑู ทิพยศ, 2557)

กล่าวได้ว่าธนาคารพาณิชย์ได้ถือกำเนิดและเติบโตขึ้นในระยะแรกโดยปราศจากปัญหาและอุปสรรค ทั้งยังปราศจากคู่แข่งที่ทัดเทียม นับแต่นั้นมาธนาคารพาณิชย์ได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในด้านการสนับสนุนให้มีการลงทุนในธุรกิจประเทศต่างๆ ที่เป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรือง

ให้แก่เศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ทั้งนี้โดยอาศัยการระดมเงินออมจากประชาชนทั่วประเทศ ธนาคารพาณิชย์จึงนับได้ว่าเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญที่สุด ขณะเดียวกันการสร้างสรรคบริการอำนวยความสะดวก พร้อมให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่พาณิชย์กรรม เกษตรกรรม และธุรกิจอุตสาหกรรม ตลอดจนสวัสดิการสังคม และบริการต่างๆ อย่างเต็มที่ ระบบธนาคารพาณิชย์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในภาคการเงิน ในปัจจุบันสถาบันการเงินได้มีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจแต่มีจำกัด สถาบันการเงินจึงต้องจัดสรรเงินทุนเหล่านั้นให้เพียงพอกับความต้องการของหน่วยธุรกิจและประชาชน ปัจจุบันระบบการเงินธนาคาร กำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ การพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงิน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน จากสมัยก่อนจะเป็นการให้บริการแบบออฟไลน์ สู่การให้บริการแบบออนไลน์ ประชาชนนิยมใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องลดจำนวนสาขาลง ซึ่งหมายความว่าตำแหน่งงานในธุรกิจธนาคารจะหายไป ทั้งนี้ยังไม่รวมผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการธนาคารออนไลน์ (Online Banking) ซึ่งในปัจจุบัน มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การธนาคารเสมือนจริง (Virtual Banking) 2) การธนาคารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) และ 3) แพลตฟอร์มการธนาคาร (Banking as Platform) เป็นทางออกสำหรับธนาคารแบบเดิม โดยการสร้างมาตรฐานระหว่างสถาบันการเงิน เพื่อเปิดโอกาสให้นักพัฒนา (3rd party developers) เข้ามาสร้างแพลตฟอร์มในส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า (ชญญาพัทธ์ จงทวี, 2558)

แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้น เพราะบริษัทกำลังเอื้อให้ธุรกรรมการเงินสามารถทำผ่านระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล (Digital Payment) มากขึ้น ส่งผลให้การชำระเงิน การธนาคารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) คือ สามารถใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด กระเป๋าตังค์ หรือแม้แต่บัตรเครดิต ถึงการธนาคารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) จะได้รับความนิยมหรือการยอมรับมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัด และปัญหาในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นใจในระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application) รวมถึงความปลอดภัยของระบบธนาคาร และการให้บริการที่ผิดพลาด ขั้นตอนการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application) มี หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การสมัครใช้งาน การเข้าใช้งาน และบางระบบต้องมีการเชื่อมต่อกับทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือก่อน ซึ่งมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีความซับซ้อน จำนวนบัญชีธนาคารที่สามารถผูกกับระบบโทรศัพท์มือถือหรือเลขบัตรประจำตัวประชาชน มีจำนวนจำกัด รวมถึงการที่ การเปิดบัญชีของธนาคารมากกว่าหนึ่งธนาคาร แต่โทรศัพท์มือถือหนึ่งเบอร์หรือเลขบัตรประจำตัวประชาชนจะ สามารถใช้ได้เพียงบัญชีของธนาคารใดธนาคารหนึ่งเท่านั้น และช่องทางในการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ยังมีน้อย เพราะระบบยังไม่มีความสะดวกและ ยังไม่ได้รับความร่วมมือกับทางหน่วยงานราชการ(ธนาคารแห่งประเทศไทย,2563)

จากความสำคัญและปัญหาในการใช้ Mobile Banking Application คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในพื้นที่เขตเทศบาลนคร นครสวรรค์เนื่องจากในพื้นที่นี้มีการแข่งขันทางการตลาดของการใช้บริการ Mobile Banking Application สูงและประชาชนในพื้นที่ที่มีความสนใจการใช้บริการต่างๆที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกของผลิตภัณฑ์ที่เลือก หรือขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆที่ได้รับแต่การตัดสินใจนั้นยังขาดองค์ประกอบของปัจจัยที่เป็นตัวเลือกใช้บริการ สิ่งที่มีประเด็นในการศึกษาครั้งนี้คือโดยเริ่มศึกษาจากปัจจัยแรกคือตัวผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา การบริการที่มีช่องทางบริการที่หลากหลาย และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อต้องการตอบคำถามที่วางเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นี้ และปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างไรด้วย หากผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงประโยชน์ การเข้าใช้บริการที่ง่ายและสะดวกในการใช้งานจริง และมีความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัย ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลของการศึกษานั้นสามารถนำเสนอเป็นแนวทางให้กับธนาคารที่สนใจนำไปใช้เพื่อช่วยให้ธนาคารปรับปรุงระบบ Mobile Banking Application ดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจและเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจและการวิจัยเชิงพรรณนา (Survey and Descriptive Research) โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์

2. กลุ่มเป้าหมาย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร 400 คน จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางของ เครจซี่ และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ซึ่งสามารถแทนจำนวนประชากรได้ 100,000 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยใช้การเลือกสุ่ม

แบบบังเอิญ (Accidence Random Sampling) ตามความเหมาะสมทั้งในด้านความสะดวกของผู้ให้ข้อมูล และความเหมาะสมกับเวลาในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นระบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales) ได้แก่ 1).ผลิตภัณฑ์ 2).ราคา 3).สถานที่ และ 4). การส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales) ได้แก่ 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). การตัดสินใจและ 5). พฤติกรรมภายหลังการใช้งาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ดำเนินการตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้รับข้อมูลกลับคืนจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของการเลือกสุ่ม

5. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้วยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ผลการวิจัย (Research Results)

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์” ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์พบว่า Mobile Banking Application สามารถตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยง่าย ($\bar{X} = 4.54$) มีความหลากหลายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.50$) ด้านราคา พบว่า Mobile Banking Application ไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อมีการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.56$) และมีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ถูกกว่าการให้บริการที่ธนาคาร ($\bar{X} = 4.52$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.73$) และ ช่วยให้ประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคาร หรือตู้ ATM ($\bar{X} = 4.72$) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า Mobile Banking Application มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการใช้บริการอย่างครบถ้วน ($\bar{X} = 4.34$) และ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.30$)

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า Mobile Banking Application ช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคาร ($\bar{X} = 4.54$) และทำให้การให้บริการธุรกรรมทางการเงินทันต่อเวลา ($\bar{X} = 4.53$) ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า Mobile Banking Application มีการจัดเก็บหลักฐานหลังการให้บริการโดยอัตโนมัติ ($\bar{X} = 4.60$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีการออกแบบการใช้งานที่เข้าใจได้โดยง่าย ($\bar{X} = 4.59$) ด้านการใช้งานจริงพบว่า Mobile Banking Application สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.59$) และสามารถตรวจสอบการให้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.55$) ด้านความปลอดภัยพบว่า Mobile Banking Application มีรหัสยืนยันตัวตนก่อนจะทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 4.57$) มีระบบป้องกันการให้บริการ WIFI สาธารณะ ($\bar{X} = 4.53$) ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า Mobile Banking Application สามารถช่วยลดภาระในการทำธุรกรรมทางการเงินที่บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 4.53$) และสามารถช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคาร ($\bar{X} = 4.52$) ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ท่านศึกษาข้อมูล Mobile Banking Application ทาง INTERNET ($\bar{X} = 4.38$) และได้รับข้อมูล Mobile Banking Application จากการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.34$) ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ท่านประเมินความคุ้มค่าของการใช้งาน Mobile Banking Application ($\bar{X} = 4.52$) และ ท่านประเมินวิธีการใช้งาน Mobile Banking Application และพบว่ามีความน่าประทับใจ ($\bar{X} = 4.47$) ด้านการตัดสินใจ พบว่าท่านตัดสินใจใช้ Mobile Banking Application เพราะทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 4.42$) และพบว่าท่านตัดสินใจใช้ Mobile Banking Application

เพราะค่านึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ($\bar{X} = 4.40$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งานพบว่า ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking Application ($\bar{X} = 4.50$) และมีความพอใจกับระบบความปลอดภัยของ Mobile Banking Application ($\bar{X} = 4.49$)

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. “เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์”

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอย่างมากเนื่องจาก

1. การใช้บริการเพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน การบริการที่รวดเร็ว ลดระยะเวลาในการติดต่อ การรับรู้ข้อมูลที่ต้องทำให้สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งการใช้บริการ Mobile Banking Application มุ่งเน้นไปที่การทำธุรกรรมออนไลน์ที่รวดเร็ว

2. สำหรับการให้บริการ Mobile Banking Application ควรเพิ่มช่องทางในการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้นเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าต่างๆ ที่มีความสะดวก และใช้บริการได้ง่าย เพื่อสนองนโยบายการลดการใช้เงินสดให้มากที่สุด ควรมอบสิทธิพิเศษเพื่อจูงใจให้หันมาใช้บริการผ่าน Mobile Banking Application เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก การแลกของที่ระลึกด้วยคะแนนอิเล็กทรอนิกส์ โดยทุกธนาคารสามารถสะสมแต้มรวมกันได้ทุกครั้งที่มียอดการใช้บริการ

3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการให้ความรู้ในการใช้งานให้กับผู้สมัครรายใหม่ เพื่อให้เกิดความรู้ และสามารถนำไปแนะนำผู้อื่นต่อได้

4. Mobile Banking Application ต้องมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งาน มีระบบป้องกันการให้บริการ WIFI สาธารณะ และมีความปลอดภัยในธุรกรรมทางการเงิน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษา นำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์”

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ของ Mobile Banking Application สามารถตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยง่าย และมีความหลากหลายต่อการใช้งาน ด้านราคานั้น Mobile Banking Application ไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อมีการใช้บริการและมีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ถูกกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการ

สนับสนุนการขายโดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน มีการบริการที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ มีความเชื่อถือ มีการให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ สภาพสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้าต้องสมบูรณ์ มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และ ช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคารหรือตู้ ATM และการส่งเสริมการตลาดสำหรับ Mobile Banking Application มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการใช้บริการอย่างครบถ้วนและ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปราณี เอี่ยมล่อภักดี (2549) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือภายนอกองค์กร เพื่อการเตรียมบริการ กำหนดราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริมธุรกิจบริการไปสู่กลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาติดต่อกับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของลูกค้านั่นเอง

การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ Mobile Banking Application ช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคารและทำให้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทันต่อเวลาสอดคล้องกับแนวคิดของสมยศ นาวิการ (2539) ที่กล่าวไว้ว่าการเลือกหรือตัดสินใจใช้บริการจากทางเลือกต่างๆ นั้นเป็นการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตนเองได้วางไว้

ความง่ายในการใช้งาน นั้นมีการจัดเก็บหลักฐานหลังการใช้บริการโดยอัตโนมัติและมีการออกแบบการใช้งานที่เข้าใจได้โดยง่าย สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถตรวจสอบการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง เกี่ยวกับความปลอดภัยนั้น Mobile Banking Application มีรหัสยืนยันตัวตนก่อนจะทำธุรกรรมทางการเงิน มีระบบป้องกันการให้บริการ WIFI สาธารณะ สามารถช่วยลดภาระในการทำธุรกรรมทางการเงินที่บ่อยครั้ง และสามารถช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้นผู้บริโภคเลือกตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผล มีการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการเลือกสินค้า ความสะดวกในการใช้งาน ความปลอดภัย ระบบการให้บริการของสินค้าและสุดท้ายที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการได้ศึกษาข้อมูล Mobile Banking Application ทาง INTRENET และได้รับข้อมูล Mobile Banking Application จากการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ได้มีการประเมินทางเลือก พบว่าการประเมินความคุ้มค่าของการใช้งาน Mobile Banking Application และมีการประเมินวิธีการใช้งาน Mobile Banking Application และพบว่ามีความน่าประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Banking Application เพราะทำธุรกรรม

ทางการเงินบ่อยครั้ง เพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking Application และมีความพอใจกับระบบความปลอดภัยของ Mobile Banking Application ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษวิฑู ทิพย์ศ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าถ้าหาก 1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ 2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร 3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย 4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ 5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่พบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. “เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์”

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้บริการเพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน การบริการที่รวดเร็ว ลดระยะเวลาในการติดต่อ การรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องทำให้สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งการใช้บริการ Mobile Banking Application มุ่งเน้นไปที่การทำธุรกรรมออนไลน์ที่รวดเร็ว และ Mobile Banking Application ต้องมีขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งาน มีระบบป้องกันการให้บริการ WIFI สาธารณะ และมีความปลอดภัยในธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

สำหรับการให้บริการ Mobile Banking Application ควรเพิ่มช่องทางในการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้นเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าต่างๆ ที่มีความสะดวก และใช้บริการได้ง่าย เพื่อสนองนโยบายการลดการใช้เงินสดให้มากที่สุด ควรมอบสิทธิพิเศษเพื่อจูงใจให้หันมาใช้บริการ ผ่าน Mobile Banking Application เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก การแลกของที่ระลึกด้วยคะแนนอิเล็กทรอนิกส์ โดยทุกธนาคารสามารถสะสมแต่้รวมกันได้ทุกครั้งที่มียอดการใช้บริการ

จัดกิจกรรมส่งเสริมการให้ความรู้ในการใช้งานให้กับผู้สมัครรายใหม่ เพื่อให้เกิดความรู้ และสามารถนำไปแนะนำผู้อื่นต่อได้ สอดคล้องกับแนวคิดของสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลลดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ทักษะคติที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น เกิดความสะดวกในด้านต่างๆ มากขึ้น ซึ่งการใช้งานได้จริงนั้นส่งผลต่อการใช้งานเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องสามารถแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้ได้ง่าย เกิดความปลอดภัยและสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1991) ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นเกิดจากปัจจัยที่กำหนดในการรับรู้ในตัวบุคคลไว้ว่าต้องเกิดคุณภาพของผลลัพธ์ การคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิง ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนได้ ความพอใจหรือแรงจูงใจในการเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Mobile Banking Application แยกแต่ละธนาคารให้ชัดเจน เพื่อนำผลที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจการเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อนของ Mobile Banking Application แต่ละธนาคาร

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาการทำธุรกรรมออนไลน์เปรียบเทียบการให้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารต่างๆ เพื่อศึกษาถึงความพร้อมของระบบการให้บริการ รูปแบบการให้บริการ และศักยภาพการให้บริการที่ครอบคลุมด้านต่างๆ ของแต่ละธนาคาร

2) ควรทำการศึกษาความสามารถเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ “Mobile payment หรือ M-payment” เพื่อเปรียบเทียบช่องทางการชำระเงินค่าและบริการที่แตกต่างกันของแต่ละธนาคาร เพื่อนำผลไปประยุกต์หรือปรับปรุงการให้บริการของธนาคารต่างๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

เกษวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษานักเรียน ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน). **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตศึกษา**. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ชัยญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานประจำปี 2562. ธนาคารแห่งประเทศไทย: กรุงเทพมหานคร.
- ปราณี เอี่ยมล่ออกักดี. (2549). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2) .กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- สมยศ นาวิการ. (2539). การตัดสินใจของผู้บริหาร. กรุงเทพมหานคร: บุรณการพิมพ์.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. **วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต**. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Davis F. D. (1991). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics.