

การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการใช้
บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
Technology Acceptance and Online Marketing Mix Affecting e-Savings
Account of Working age Behavior in Bangkok

ไตรรงค์ ดวงบุหงา^{1*} และ ลดาวัลย์ ยมจินดา²

¹ สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

* ผู้รับผิดชอบบทความ

Trirong Duangbuha^{1*} and Ladawan Yomchinda²

E-mail: 6214103047@rumail.ru.ac.th

¹ Finance and Banking Management Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

* Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมาตรวัดประมาณค่าของ Likert ที่มีค่าความเชื่อมั่น .935 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และ 3) ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม และรายด้านคือด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีผลในทิศทางเดียวกันและมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 19.9 ในส่วนของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่าในภาพรวมและรายด้าน 4 ด้านจาก 5 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านช่องทางการจัดบริการ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผลในทิศทางเดียวกันและมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 45.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ : บัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์; การยอมรับเทคโนโลยี; ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate technology acceptance and online marketing mix affecting e-Savings account of working age behavior in Bangkok. The unknown population was calculated by Cochran formula to derive 400 sample size. The instrument was Likert's scale questionnaire of .935 reliability at .05. The data were analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics including pearson product moment correlation and multiple linear regression.

The results showed that 1) the overall level of technology acceptance affecting e-Savings account behavior were at the highest level ($\bar{X} = 4.34$) 2) the overall level of online marketing mix affecting e-Savings account behavior were at high level ($\bar{X} = 4.04$) 3) the overall level of e-Savings account behavior were at high level ($\bar{X} = 4.00$).

The hypothesis test at significant level of 0.05 indicated the positive effect of technology acceptance: perceived usefulness and perceived ease of use, on e-Savings account behavior with the predicting power percentage of 19.9. The positive effect of online marketing mix: product, personalization, place and privacy, on e-Savings account behavior were also shown with the predicting power percentage of 45.1. The product mix revealed the most influential factor and the promotion mix had no influence on e-Savings account behavior.

Keyword: e-Savings Account; Technology Acceptance; Online Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประเทศพัฒนาเข้าสู่ยุค 5G เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ในทิศทางที่ดีขึ้น จนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้กิจกรรมต่างๆ ในหลายประเทศ เช่น ภาคการผลิต ภาคการท่องเที่ยวต้องหยุดชะงักลงเพราะพิษของไวรัสดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษาที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนเป็นออนไลน์มากขึ้น หรือการทำงานที่เปลี่ยนรูปแบบการทำงาน ลดการติดต่อกันและปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐอย่างเคร่งครัด ซึ่งถือได้ว่าส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน

ในส่วนการดำเนินงานของธุรกิจ หลายธุรกิจต้องปิดตัวลงหรือต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้อยู่รอดในวิกฤติเช่นว่านี้ โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเสนอสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ในส่วนของภาคธนาคารก็เช่นกัน บัญชีเงินฝากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Savings หรือ E-Savings) เดิมทีเริ่มให้บริการขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2545 แต่เนื่องด้วยขณะนั้นอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่แพร่หลายจึงยังไม่เป็นที่น่าสนใจ (กิตตินันท์ นาคทอง, 2563) แต่ในระยะหลังหลายธนาคารเริ่มมีบริการนี้ เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (อ้างถึงใน TNNTThailand, 2563) เปิดเผยว่ามียอดการใช้ไมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงศรีฯ เพิ่มสูงขึ้นจากเดิมประมาณ 70-80% และมียอดการเปิดบัญชีออนไลน์เพิ่มขึ้น 200% ภายในระยะเวลาสองเดือน ในขณะที่เดียวกัน ธนาคารกสิกรไทย (อ้างถึงใน สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2563) เปิดเผยว่าช่วงโควิด 19 ระบาด มียอดเปิดบัญชีออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่า 320 % ลูกค้านิวเพิ่มกว่า 60% นอกจากนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ (อภิพันธ์ เจริญอนุสรณ์, 2563) เปิดเผยว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด จำนวนลูกค้าใหม่ของบริษัทที่มาจากการใช้บริการยืนยันตัวตนผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพื่อเปิดบัญชีเงินฝากไทยพาณิชย์ก็เพิ่มขึ้นทะลุ 10,000 บัญชี ภายในเวลา 3 วัน บริการนี้นับเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการเปิดบัญชีใหม่โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสาขาของธนาคาร และสามารถสมัครใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินด้วยตนเองที่บ้านได้อย่างปลอดภัย ซึ่งเห็นได้ว่าการเปิดบัญชีออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามทิศทางของเทคโนโลยี และสอดคล้องกับการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่หลีกเลี่ยงการพบปะผู้คนจำนวนมาก ซึ่งบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์นี้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีการกำหนดขั้นต่ำในการเปิดบัญชี สามารถทำธุรกรรมได้ผ่านออนไลน์ตลอด และยังเปิดบัญชีได้ทันทีเมื่อต้องการ อีกทั้งให้ดอกเบี้ยค่อนข้างสูงกว่าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ปกติ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากยังเป็นรูปแบบที่ใหม่สำหรับบางคน อาจทำให้ต้องศึกษาข้อมูลหลายๆ ด้าน อาทิเช่น สิทธิประโยชน์และข้อจำกัด วิธีการขั้นตอนในการเปิดบัญชี การยืนยันตัวตนตลอดจนความปลอดภัย เพื่อใช้ในการตัดสินใจที่จะสมัครใช้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ไทยทุกแห่งต่างแข่งขันกันนำเสนอบริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นที่สนใจในการเลือกใช้บริการดังกล่าวของธนาคารต่างๆ ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้วยเหตุที่คนวัยทำงานเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบริการนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ คือ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่
 - 1.1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
 - 1.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 การใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้สะท้อนปัญหา ความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนาระบบบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตตินันท์ นาคทอง (2563) ได้กล่าวว่า บัญชีอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Savings หรือ E-Savings) เป็นบัญชีแบบไม่มีสมุดคู่ฝาก มีเพียงเลขที่บัญชีใช้ทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ของธนาคาร

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิต อำนวยความสะดวกการใช้ชีวิตง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ และหลายธนาคารได้มีให้บริการขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ e-Savings ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน), บัญชี NEXT Saving ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), บัญชี K eSavings ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บัญชีเงินฝากออมทรัพย์อีซี (EZ Savings Account) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ดิจิทัล โปร-ฟิต (Pro-Fit Digital Savings) ของธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ มีแต่ได้ (ช่องทางออนไลน์) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และยังมีอีกหลายธนาคาร

สำหรับผู้ใช้บริการสามารถดำเนินการขอเปิดบัญชีประเภทนี้ โดยต้องทำรายการเปิดบัญชีด้วยตนเองผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารนั้น ๆ และทำการยืนยันตัวตนในการเปิดบัญชีซึ่งจะมีวิธีการยืนยันตัวตนหลากหลายแล้วแต่ธนาคารกำหนด เช่น 7-Eleven , ATM หรือจุดให้บริการ แต่เทคโนโลยีในการยืนยันตัวตนที่ธนาคารส่วนใหญ่นำมาใช้ นั่นคือ National Digital ID (NDID) หรือการยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการบนโลกดิจิทัล ที่สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ได้

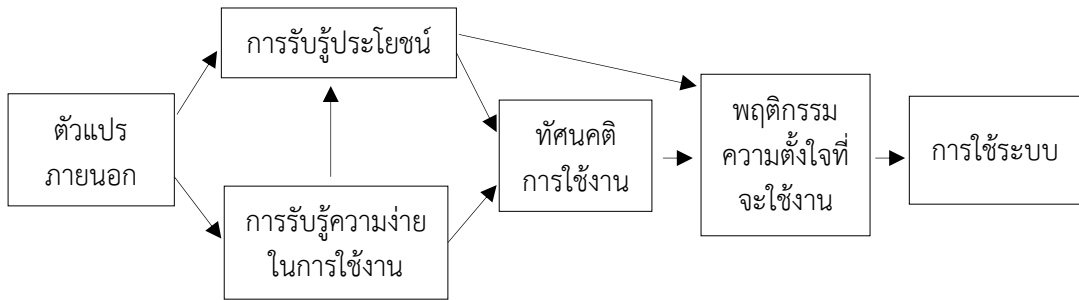
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นี้ คือ เปิดบัญชีได้ออนไลน์ ทันทีที่ต้องการ สะดวกไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ไม่ต้องพกพาสมุดคู่ฝากในการทำธุรกรรมเหมือนรูปแบบเดิม ส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดขั้นต่ำในการเปิดบัญชี นอกจากนั้นยังมีผลตอบแทนดอกเบี้ยที่ให้ในอัตราที่ค่อนข้างสูงกว่าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป

ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์นี้ คือ สามารถเปิดบัญชีประเภทนี้ได้เพียง 1 บัญชีเท่านั้น ไม่สามารถเปิดเป็นบัญชีร่วม รวมทั้งบางธนาคารไม่สามารถถอนเงินผ่านสาขาได้ หรือไม่สามารถใช้ร่วมกับบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในแง่จุดเด่น หรือข้อจำกัด มักจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละธนาคาร ผู้ที่จะใช้บริการต้องทำการศึกษาเป็นรายธนาคารไป

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ปราโมทย์ ลีอนาม (2554, หน้า 1-9) และสิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวโดยสรุปไว้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมในการนำมาเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีแนวความคิดมาจากยอมรับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Fishbein และ Ajzen มาผนวกกับแนวคิดพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เกิดเป็นแนวคิดการสร้างแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) และได้มีการพัฒนาปรับปรุงตลอดมาเพื่อให้สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา ; ปราโมทย์ ลีอนาม (2554, หน้า 3)

จากแบบจำลองอธิบายได้ว่าเมื่อพิจารณาถึงตัวแปรภายนอกต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้น นอกจากตัวแปรภายนอกแล้ว การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานยังมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และเมื่อมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ก็ส่งผลต่อทัศนคติการใช้งาน และจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานในที่สุด และจากการศึกษานั้นมีบางกรณีที่ใช้เทคโนโลยีที่รับรู้ประโยชน์ของระบบเกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานได้เลยโดยไม่จำเป็นต้องผ่านทัศนคติการใช้งาน

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นรูปแบบใหม่ของการพัฒนาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดแบบเดิม ซึ่งไม่ว่าทฤษฎีแบบเดิมหรือรูปแบบที่พัฒนาใหม่ ก็ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจในการบริโภคเช่นกัน รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวรารุช ฤกษ์วรารักษ์ (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการในที่สุด
2. ราคา (Price) เป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนเพื่อทำกำไร และต้องเหมาะสมกับความเป็นจริงจากคุณภาพของสินค้า ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่า
3. ช่องทางการจัดบริการ (Place) ช่องทางการจัดบริการควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และการส่งสินค้าและบริการต้องสามารถอำนวยความสะดวกสำหรับทุกฝ่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องมีการสื่อสารหรือถ่ายทอดสิ่งที่คุณขายสินค้าต้องการนำเสนอขายแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาด
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าอย่างดี ไม่นำไปเผยแพร่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวให้แก่ลูกค้า
6. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นการให้บริการแบบเน้นรายคนหรือเจาะจงเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า และสร้างความเป็นกันเอง เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

ปัทมพร อิงพุตชา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระหนี้เงินกู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านาคาธนาคารสงเคราะห์ ผลการทดสอบแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ด้านการให้บริการและด้านกระบวนการ รวมทั้งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายและประโยชน์ในการใช้งาน สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการชำระหนี้เงินกู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วสุธิดา นุริตมนต์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

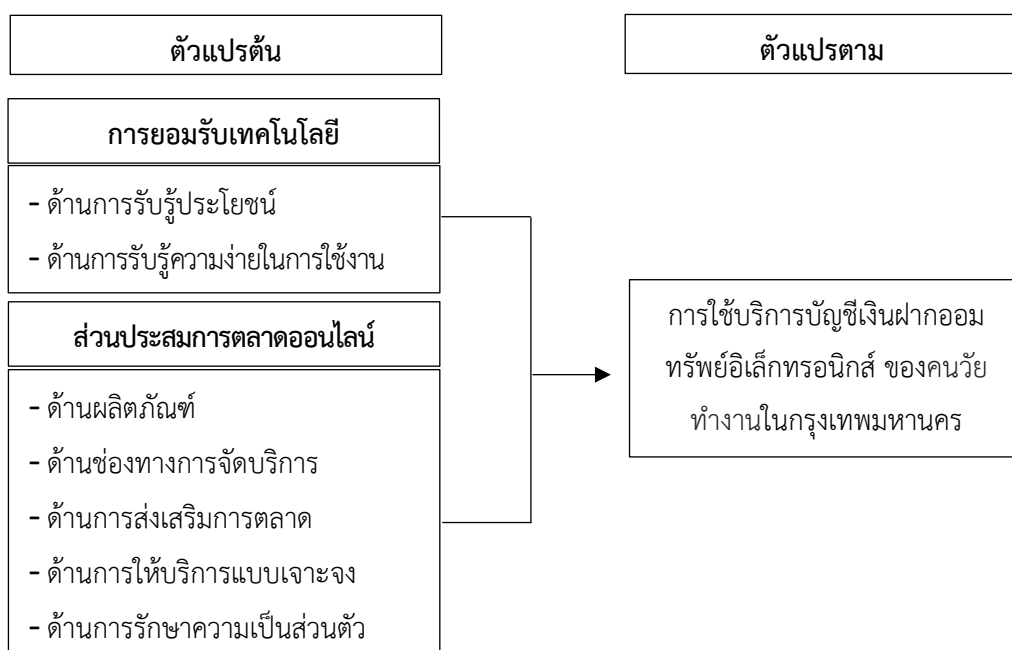
สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

อรุโรทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ อีสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 40.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ยุทธนาท บุญยะชัย (2564) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวแปรต่างๆ มาใช้เพื่อศึกษาการใช้บริการและเนื่องจากบริการดังกล่าวเป็นบริการที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้นในส่วนของตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Price) จะไม่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นลักษณะเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าเข้าใกล้ 1 และไม่ต่ำกว่า 0.5 และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มที่ศึกษา

แล้วจึงทำการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha coefficient) พบว่าค่าความเที่ยงของเครื่องมือทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.935 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาคำนวณหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ และระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และวิธีการหา Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor)
4. การวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้าน	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.46	.527	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.22	.545	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	.486	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทั้ง 2 ด้าน มีระดับความคิดเห็นในระดับเดียวกัน คือ ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.22 ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้
บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์**

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม
การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

ด้าน	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.519	มาก
ด้านช่องทางการจัดบริการ	4.24	.531	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	.595	มาก
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.90	.589	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.02	.653	มาก
ภาพรวม	4.04	.469	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการใช้
บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สำหรับ
ผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผล
ต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดบริการ
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอีกจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็น
ส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีระดับความคิดเห็นในระดับเดียวกัน คือ ระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 4.02 3.99 และ 3.90 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้บริการบัญชี
เงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	SD	แปลผล
การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบัญชี	4.04	.680	มาก
การทดลองใช้บัญชี	4.04	.678	มาก
การเปิดบัญชีมากกว่า 1 ธนาคาร	4.00	.736	มาก
การใช้เป็นบัญชีหลักในการทำธุรกรรมการเงิน	4.01	.751	มาก
การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้บัญชี	3.96	.726	มาก
การสื่อสารในเชิงบวกกับผู้อื่นเพื่อโน้มน้าวให้มาใช้บัญชี	3.96	.714	มาก
ภาพรวม	4.00	.574	มาก

หมายเหตุ บัญชี หมายถึง บัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์
ทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับมาก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.198 - 0.697 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2010 อ้างถึงใน Hassan Gorondutse, A., & Abdullah, H. H., 2014) ที่ไม่ควรเกิน 0.9

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Stepwise

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	P	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	1.733	.223		7.428	.000*	
ด้านการรับรู้ประโยชน์ (X1)	.223	.064	.205	3.487	.001*	1.706
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X2)	.302	.062	.286	4.873	.000*	1.706

R = 0.446, R² = 0.199, Adjusted R² = 0.195, F = 49.273, P of F = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity test) โดยใช้ค่า VIF พบว่า ค่าของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้านมีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 19.9 (R² = 0.199) ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.733 + 0.223(X1) + 0.302(X2)$$

โดยตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์

**ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการ
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์**

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธี Stepwise

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	P	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	.677	.194		3.479	.001*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	.329	.059	.298	5.536	.000*	2.078
ด้านช่องทางการจัดบริการ (P2)	.155	.050	.143	3.062	.002*	1.565
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (P4)	.239	.053	.245	4.523	.000*	2.106
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (P5)	.106	.045	.120	2.331	.020*	1.906

R = 0.671, R² = 0.451, Adjusted R² = 0.445, F = 81.071, P of F = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity test) โดยใช้ค่า VIF พบว่า ค่าของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดบริการ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การให้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์จำนวน 4 ด้านดังกล่าว มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 45.1 (R² = 0.451) ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.667 + 0.329(P1) + 0.155(P2) + 0.239(P4) + 0.106(P5)$$

โดยตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านช่องทางการจัดบริการ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการให้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อิงพุตชา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายและประโยชน์ในการใช้งาน สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการชำระหนี้เงินกู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ผลการศึกษายังเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (ปราโมทย์ สื่อนาม, 2554, หน้า 1-9) ที่อธิบายว่า เมื่อมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติการใช้งานหรือจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานโดยตรง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเปิดบัญชี ทำได้ง่ายด้วยตนเอง ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องไปธนาคารสาขา ประหยัดเวลา และลดการพบปะผู้คนจำนวนมาก อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้

ในส่วนของผู้ประกอบการตลาดออนไลน์ ด้านที่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าตัวบริการมีการออกแบบที่ทันสมัยสอดคล้องกับการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ New normal มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัยทั้งการใช้บริการและการยืนยันตัวตนที่รัดกุม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2) ด้านช่องทางการจัดบริการ (Place) อาจเนื่องมาจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเข้าถึงระบบได้ง่าย และรวดเร็ว รวมทั้งมีช่องทางในการยืนยันตัวตนหลายช่องทางให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์ อิศยาภรณ์ กิตติ อังกูรพร และพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล (2562) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นหนึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามองว่าระบบมีการนำเสนอบริการที่เหมาะสมแก่ตน และเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ ตอบข้อปัญหา แก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุโรทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการบริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์มีนโยบายในเรื่องการรักษาความปลอดภัยอย่างเห็นได้ชัด การรักษาข้อมูลลูกค้า ตลอดจนการยืนยันตัวตนด้วยระบบที่ทันสมัย เช่น บริการยืนยันตัวตนรูปแบบดิจิทัล หรือการพิสูจน์หรือยืนยันอัตลักษณ์ตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุโรทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการ

รักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าทุกคนให้ความสนใจในการรักษาความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันสามารถพบเห็นการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นทำให้ลูกค้าต้องการความปลอดภัยในการใช้บริการ

แต่อย่างไรก็ตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์คล้ายกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ธรรมดา เพียงแต่การเปิดบัญชีเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการเปิดออนไลน์ ไม่ค่อยมีรายการส่งเสริมการตลาดออกมาให้เห็นมากนัก การไม่สอดคล้องกับสมมติฐานนี้ยังตรงกับการศึกษาของยุทธนาท บุญยะชัย (2564) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดบริการ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในปัจจุบันข้างต้น และสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปปรับใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าให้มีจำนวนมากขึ้นซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจของตน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทพื้นที่อื่น เช่น ต่างจังหวัด เนื่องจากความแตกต่างของบริบทพื้นที่ อาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไปด้วย

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการปรับเปลี่ยนทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมหรืออาจจะเป็นการศึกษาปัญหา, ความพึงพอใจจากการใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิตตินันท์ นาคทอง. (2563). เปรียบเทียบ “บัญชีดิจิทัล” 2563 แบบไหนดีกว่ากัน?. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://mgronline.com/columnist/detail/9630000111503>

_____. กรุงเทพฯยุคยา เหยยอดเปิดบัญชีออนไลน์พุ่ง 200% หลังพฤติกรรมเปลี่ยน -รับมือ "New Normal" หลังโควิดจบ.(2563). ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.tnnthailand.com/news/wealth/39618>

ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9(1), 9-17. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/11933/10754>

- ปัทมพร อึ้งพุดชา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระหนี้เงินกู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสาส์ตหีบ จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธนาท บุญยะชัย (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(1), 287-305.
- รวีภา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *โครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564*, 66-81.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารสหวิทยาการ : ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 189-199.
- สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ อีสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11*, 729-738. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สำนักข่าวไอพีแชนซ์ไทย. (2563). KBANK เผยโควิดหนุนยอดเปิดบัญชีออนไลน์พุ่ง 1.1 แสนบัญชี - ATM วูบ 18%. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564, จาก <https://www.efinancethai.com>
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1).
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิพันธ์ เจริญอนุสรณ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2563). ไทยพาณิชย์ เผยโควิด-19 ทำลูกค้าเปลี่ยน หันมาใช้ SCB EASY มากขึ้นดันยอดลูกค้าใหม่เพิ่มกว่าสองแสนราย แฉมใจบุญเข้าพีเจอาร์บริจาคเงินสูงขึ้นสิบเท่า. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564, จาก <https://www.scb.co.th/th/about-us/news /apr-2563/nws-scb-easy-covid.html>
- อรุโรทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Goronductse, A. H., & Abdullah, H. H. (2014). Effect of business social responsibility (BSR) on performance of SMEs: Data screening and preliminary analysis. *Asian Social Science*, 10(8), 103-115.