

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร Factors influencing
the behavior of using mobile banking services in Bangkok

นางสาวฉัตรชกร เต็มธีรธรรม
สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Chatchakorn Termteeratham

Email : chatchakorn001@gmail.com

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA และ Regression

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ได้แก่ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกาย รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร และส่วนสุดท้ายปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากร ได้แก่ ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาได้แก่ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน

ABSTRACT

The objectives of this research are to investigate the residents of the Bangkok Metropolitan Area (BMA) behavior of using mobile banking services in Bangkok, The objective is to study demographic factors. marketing mix including the acceptance of technology influencing the behavior of using mobile banking services of the sample group and the method of collecting data by using a questionnaire from a sample of 400 people, The statistical techniques employed in this research were frequency, percentage, mean, t-test, oneway analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis

The findings indicated that most of the sample group were female, aged 31 – 40 years, working in worked in private companies have an Bachelor's degree average income of 25,001 – 35,000 baht have affect the behavior of different , Marketing mix factors It was found that the variables that had a good influence on the behavior of using mobile banking services were Physical Evidence, product, price, promotion and people, The last factor is The Technology Acceptance Model It was found that the variables that had a good influence on the behavior of using mobile banking services were perceived usefulness and perceived ease of use.

บทนำ

ปัจจุบันการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) อย่าง Internet Banking, Mobile Banking และ e-Wallet ได้กลายเป็นช่องทางเลือกสำคัญในการชำระเงินของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาใช้อย่างแพร่หลายให้ผู้ให้บริการทำธุรกรรมสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงบริการชำระเงินได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลก ถ้าเราได้ยินคำว่า Mobile banking อยู่บ่อยๆ

แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทยยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2566 ปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Internet Banking, Mobile Banking, และ e-Money น่าจะมีสัดส่วนแตะร้อยละ 95 ของปริมาณธุรกรรมทั้งหมด การต่อ ยอดทางธุรกิจของผู้ให้บริการชำระเงินยังเป็นโจทย์สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่และสามารถสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต เนื่องจากการให้บริการชำระเงินในปัจจุบันที่ฟรีค่าธรรมเนียมอาจไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ให้บริการมากนัก ซึ่งจุดเปลี่ยนที่จะสามารถทำให้การต่อยอดนั้นประสบความสำเร็จ ก็คงเป็นเรื่องของการประยุกต์ใช้ข้อมูลในแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อเสริมสร้าง Ecosystem ให้สมบูรณ์มากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ในการนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนา Application Mobile Banking ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชากรกลุ่มตัวอย่าง Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile banking เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการทางการเงินออนไลน์แทนการไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร รวมถึงการต่อยอดธุรกิจผ่านช่องทางการรับชำระเงินแบบ Digital Payment ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ เช่น ให้ความสะดวกรวดเร็วในการรับเงิน เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2566 – เดือนพฤษภาคม 2566

นิยามศัพท์

Mobile banking (M-banking) หมายถึง การทำ “ธุรกรรมของธนาคาร” ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ให้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ

ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง การดำเนินการเกี่ยวกับทางการเงินไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมใด ๆ ที่ถือเป็นนิติกรรมสัญญา ที่มีผลทางกฎหมายอย่างเช่นการ ผาก ถอน โอน จ่าย ลงทุน เปิดบัญชี ฯลฯ เหล่านี้ก็คือเป็นธุรกรรมทางการเงินทั้งสิ้น

Application (แอปพลิเคชัน) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่าง ๆ ที่เรารู้จักกัน

ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking เขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำผลวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์สร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพิ่มโอกาสในการสร้างลูกค้าใหม่

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1. อายุ (Age) เนื่องจาก ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ต้องทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน (เหมชาติ สุวพิศ, 2564, หน้า 11 – 12)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7P's)

7P หรือ 7PS (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน

7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อ โดย 7P มีดังนี้

- Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ
- Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ
- Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ
- People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล
- Process คือ กระบวนการในการทำงาน
- Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ (The Digital Tips, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน

ฟินเทค หรือ เทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งถ้าตีความกว้าง ๆ คือ การนำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย ลดต้นทุนที่เกิดขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้น เช่น การพัฒนามาตรฐาน QR Code เพื่อการชำระเงิน ที่ช่วยเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) ให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น (BOT MAGAZINE, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจเทคโนโลยี และตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ชีวิตประจำวัน อันประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ การรับรู้ถึง ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี

การรับรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดที่จะทำให้ผู้ใช้บรรลุความเข้าใจของการให้บริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการ ดวงพร รัตสินทร (2562)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ผู้ใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด สามารถใช้บริการได้ง่ายด้วยตนเอง สามารถทำธุรกรรมที่ต้องการได้ง่าย ประกอบด้วย

- การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)
- ความสะดวกในการใช้งาน (Usability)

- ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ดวงพร รัตสินทร (2562)

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้(Perceive ease of use: PEOU) หมายถึง ผู้บริโภคคาดหวังกับ Application Grab ในด้านการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน สามารถท า ความเข้าใจได้อย่างรวดเร็วผ่านการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562)

แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

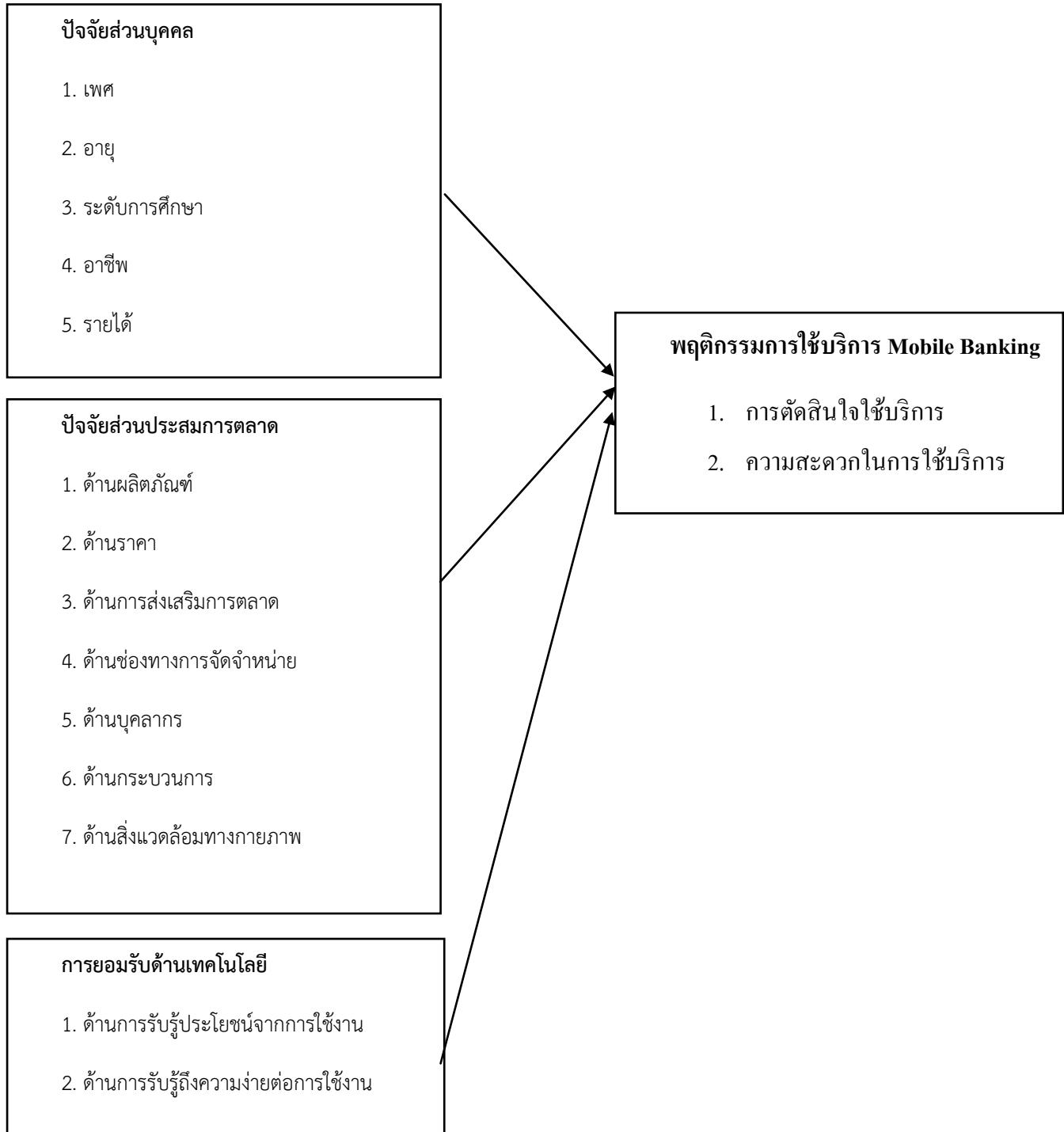
6W1H เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

6W1H ประกอบไปด้วยคำถามทั้ง 7 อย่าง ที่ประกอบไปด้วยคำถามที่มีตัว W ทั้งหมด 6 คำถามและตัว H อีก 1

1. Who - ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา
2. What - อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
3. Where - สามารถซื้อหรือใช้บริการได้จากที่ไหน
4. When - จะใช้บริการเมื่อไหร่
5. Why - ทำไมต้องซื้อ
6. Whom - ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
7. How - ซื้ออย่างไร (Guntitit Horthong, 2021)

กรอบแนวคิด

การศึกษาที่มาปัญหาของงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ ดังรูป 1



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขนาดตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane', 1973 : 727-728) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย

E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{5,494,932}{1 + (5,494,932)(0.050)^2}$$

N = 399.97 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.97 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และมีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ในลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ได้แก่ 6W1H ประกอบด้วยด้านการตัดสินใจใช้บริการและด้านความสะดวกในการใช้บริการ เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ทำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น

| ระดับค่าคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|---------------|------------------|
| 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 |

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และบทความต่าง ๆ เพื่อทบทวนศึกษาวิจัยในประเด็นนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าแสดงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ ตัวแปร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย

สรุปผลการวิจัย

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 เป็นเพศชายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่สะดวกสบาย ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร รองลงมาได้แก่ ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารเดียวกัน และสุดท้ายคือ ลดปัญหาการโจรกรรม และความเสี่ยงจากการถือเงินสด

ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่สามารถสแกน QR code ที่ตั้งอยู่ตามร้านค้าเพื่อทำการจ่ายเงินค่าสินค้าได้ รองลงมาได้แก่สามารถจ่ายค่าบัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค รวมถึงค่าบริการต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสุดท้ายคือ Application Mobile Banking ในแต่ละธนาคารมีความใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Mobile Banking

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Mobile Banking พบว่าโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ตั้งแต่ท่านใช้ Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น รองลงมาได้แก่ท่านเรียนรู้การใช้ Mobile Banking Application ด้วยตัวของท่านเอง

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ยุคสังคมดิจิทัลมีบทบาททำให้ท่านต้องใช้ Mobile Banking Application รองลงมาได้แก่ การใช้ Mobile Banking ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา, ค่าธรรมเนียมธนาคารในการทำธุรกรรมส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการ Mobile Banking แทนการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารสาขา, พนักงานธนาคารเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการโน้มน้าวให้ท่านใช้บริการ Mobile Banking และสุดท้ายคือท่านใช้บริการ Mobile Banking เมื่ออยู่นอกบ้านมากกว่าตอนอยู่ในบ้าน

การอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทั้ง 2 เพศมีการใช้บริการ Mobile Banking ทั้งคู่

อายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน เนื่องจากขึ้นอยู่กับวัยและเหตุจำเป็นที่สำคัญๆ ในการใช้งาน Mobile Banking เช่นอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานและเริ่มสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ก็มีพฤติกรรมที่ใช้งาน Mobile Banking มากที่สุด

ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาจะสะท้อนต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี เพราะมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ทำให้กล้าตัดสินใจใช้เทคโนโลยี รวมถึงมีความจำเป็นการใช้งาน และมองเห็นถึงความสะดวกสบายของการใช้ Application Mobile Banking

อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพค้าขาย ณ ปัจจุบันจะมีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Banking สูง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ QR Code ในการซื้อสินค้าและบริการ

รายได้ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท ที่มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ด้านตัวแปร

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าใช้แล้วจะกลับมาใช้บริการใหม่หรือไม่

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมองคุณสมบัติของบริการ จุดเด่น พิเศษของ Application ที่สามารถตอบสนองความต้องการ รวมถึงประโยชน์ของบริการนั้น

ด้านราคา การตั้งราคาบริการที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค เช่นกรณีการใช้ Mobile Banking ผู้บริโภคจะมองว่าค่าธรรมเนียมที่ต่ำการไปทำธุรกรรมที่สาขา

ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีที่ทำให้บริโภคสามารถรับรู้บริการของคุณ โดยเฉพาะผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ด้านบุคลากร ด้านพนักงานยังเป็นตัวช่วยสำคัญของบริการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ก็ยังคงต้องใช้พนักงานในการดำเนินการช่วยเหลือผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของประชากรกลุ่มตัวอย่าง Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลที่ดีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาได้แก่ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

โดยตัวแปรด้านความง่ายต่อการใช้งานไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Application ที่ไม่ซับซ้อน สามารถสแกน QR Code ในการจ่ายค่าสินค้าได้ รวมถึงการจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น และตัวแปรด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร ค่าธรรมเนียมต่ำ รวมถึงลดการโจรกรรมจากความเสี่ยงในการถือเงินสด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรตั้งคำถามแบบสอบถามให้ครอบคลุมทั้งด้านเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้สามารถสรุปสรุปผลการวิจัยเห็นผลแตกต่างกันมากกว่านี้

2. ณ ปัจจุบันผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking เพิ่มขึ้นมาก แต่อาจจะมีบางกลุ่มที่ยังไม่ได้ใช้บริการ ทางธนาคารอาจจะต้องขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่กลุ่มนั้นเพิ่ม เช่นกลุ่มผู้สูงอายุ บางทีอาจจะมีสาเหตุปัญหาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking เพิ่ม

2. การศึกษาโปรดักส์เพิ่มเติมจากลูกค้า เพื่อนำไปใช้พัฒนา Application Mobile Banking ให้ตอบสนอง ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

hemชาติ สุวพิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.

บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 11 – 12.

หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563) การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย . มหาวิทยาลัยรังสิต/ปทุมธานี.

ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคม

ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงานประกันสังคม. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). Communication of innovations: A cross-cultural approach.

New York: Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (14th edition).

Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

The Digital Tips. (2565). 7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2566,

จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>

BOT MAGAZINE. (2562). ภาพรวม FinTech กับระบบการเงินของไทย. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2566,

จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256203CoverStory.aspx>

Business & Technology. (2564). 7 ประโยชน์ของการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในภาคธุรกิจ. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2566,

จาก <https://aigencorp.com/7-ai-benefits-for-business/>

Guntit Horthong. (2021). 6W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่คนทำแบรนด์ต้องรู้. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2566,

จาก <https://adaddictth.com/knowledge/6W1H-Marketing>