พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัด สมุทรปราการ

Mobile Banking Service Usage Behavior in Samut Prakan Province

พัชรินทร์ พันธุ์ศุภผล
สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Patcharin Phunsupapon
E-mail : 6514103011@rumail.ru.ac.th
Finance and Banking, Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลที่ใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงแบบไคสสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการของการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ การรับรู้ความง่ายและการใช้บริการจริง ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการม,การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The study on Mobile Banking service usage behavior in Samut Prakan Province aims to: 1) Investigate the demographic factors influencing Mobile Banking service usage behavior in Samut Prakan Province. 2) Examine the influence of marketing mix factors on Mobile Banking service usage behavior in Samut Prakan Province. 3) Explore the influence of technology acceptance factors on Mobile Banking service usage behavior of users in Samut Prakan Province.

The study surveyed 400 individuals using mobile banking services in Samut Prakan Province. A questionnaire was utilized as the data collection tool. The statistics used for analysis included frequency, mean, percentage, standard deviation, and chi-square distribution.

Findings: The majority of respondents were female, aged 25-34 years, with a bachelor's degree, working as private employees, and having an average monthly income ranging from 15,000 to 30,000 baht. The overall level of opinion on the influence of marketing mix factors on mobile banking usage behavior in Samut Prakan Province was high. When considered individually, the factors were ranked from highest to lowest mean as follows: product, price, distribution channels, service processes, physical characteristics, marketing promotion, and personnel. The overall level of opinion on technology acceptance influencing mobile banking usage behavior was also high. The factors, ranked from highest to lowest mean, were perceived benefits, attitudes towards usage, perceived ease of use, and actual usage.

Keywords: Mobile Banking service behavior, Technology acceptance, Marketing mix components

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2544 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่ได้เปิดให้บริการ Mobile Banking และธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้เริ่มทยอยเปิดให้บริการตามมาเป็นลำดับ Mobile Banking ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ จากการเปิดตัวบริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ i-made ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการสอบถามยอดคงเหลือ และการโอนเงิน ต่อมาได้มีการเปิดตัวของ Mobile Banking ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันมือถือ เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงิน ในปี พ.ศ. 2551 ยิ่งทำให้ผู้คนยอมรับ Mobile Banking ได้เร็วขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการควบคุมและเข้าถึงการเงินของตนมากขึ้น นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธนาคารต่าง ๆ จึงลงทุนใน Mobile Banking เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ใช้บริการ ในปี พ.ศ. 2553 แอปพริเคชัน มีการพัฒนาและเปิดการบริการที่หลากหลาย โดยมีบริการต่างๆ เช่น การจัดการบัญชี การโอนเงิน การชำระบิล และประวัติการทำธุรกรรมต่างๆ การเกิดขึ้นของ E-Wallet ในปี พ.ศ. 2557 เป็นการปฏิวัติรูปแบบการชำระเงินผ่านมือถืออีกครั้ง ที่ผ่าน Mobile Banking กับ E-Wallet ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินแบบไร้สัมผัสได้โดยใช้สมาร์ทโฟน และพัฒนาจนเป็นการชำระเงินแบบ P2P ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถส่งเงินให้เพื่อนและครอบครัวได้ทันทีโดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ หรือที่อยู่อีเมล์ และเพื่อยกระดับความปลอดภัยของผู้ใช้บริการให้มีมากขึ้น จึงได้มีการพิสูจน์ตัวตนผ่าน Mobile Banking ด้วย Biometric เช่น การสแกนลายนิ้วมือและการจดจำใบหน้า Mobile Banking สามารถใช้เครื่องมือการจัดการการเงินส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดงบ ติดตามค่าใช้จ่าย และรับข้อมูล คำแนะนำทางการเงินตามรูปแบบการใช้จ่ายของตน จนถึงกระทั่งสามารถวางแบบแผนทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้

นับตั้งแต่ที่มีการเปิดให้บริการ Mobile Banking ไม่เพียงแค่เปลี่ยนวิธีการทำรายการทางการเงิน แต่ยังเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ซับซ้อนไม่จำเป็นต้องไปที่สาขาธนาคาร แต่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอุปกรณ์มือถือที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเครือข่าย การยอมรับอย่างกว้างขวาง Mobile Banking ที่มีมากขึ้น จากข้อมูลทางสถิติการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารแห่งประเทศไทยย้อนหลัง 6 ปี ตั้งแต่ปี 2560 จนถึง ปี 2565 จะพบว่าจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ, ปริมาณรายการ และมูลค่าของรายการ ในการใช้บริการ Mobile Banking มีอัตราการเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องมีการพัฒนา Mobile Banking ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มฐานผู้ใช้บริการ สร้างโอกาสในการแข่งขัน และลดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่าน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่าน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

- ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

- การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ความง่าย, การใช้บริการจริง และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ

ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ได้แก่ ธนาคารที่เลือกใช้, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ประเภทบริการที่เลือกใช้ และเหตุผลที่ใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่เคยใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ชุด

ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างมีนาคม - เมษายน 2567

นิยามศัพท์

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คือ ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ

แอปพลิเคชัน (Application) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ Mobile, Tablet ที่เรารู้จัก

ผู้ใช้บริการ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์รายย่อยที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารพาณิชย์หรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงบริการ และผลิตภัณฑ์ ใน Application Mobile Banking ให้ครอบคลุม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มฐานผู้ใช้บริการ สร้างโอกาสในการแข่งขัน และลดต้นทุนในการบริหาร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับ Mobile Banking Mobile Banking คือ ระบบธุรกรรมแบบใหม่ที่เปรียบเสมือนยกทั้งธนาคารมาอยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้จบทุกธุรกรรมการเงินไม่ว่าจะเป็นการถอน, โอน, จ่าย ฯลฯ ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำเรื่องถึงสาขาของธนาคาร ขอแค่มีสัญญาอินเตอร์เน็ตมือถือก็ใช้งานได้แล้ว ก่อนจะใช้งานจำเป็นต้องสมัครใช้บริการกับธนาคารก่อนเพื่อยืนยันตัวตนตามขั้นตอนของธนาคาร แล้วจึงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงบนโทรศัพท์มือถือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย

เพศ (Gender) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคหญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ

การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ

สถานภาพ (Status) สามารถจำแนก เป็นสถานะที่บอกถึง โสด การสมรส หย่าร้างหรือเป็นหม้ายแยกกันอยู่

อาชีพ (Occupation) แต่ละบุคคลจะมีความจำเป็นและต้องการในสิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income) รายได้ของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อการเลือกสิ่งของเครื่องใช้รวมถึงการออมทรัพย์รูปแบบต่างๆ จะมีอิทธิพล ต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7ตัว (7Ps) คือ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ รวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น Branding ของคุณ

2. ราคา (Price) คือ นโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่คุณจะทำการขายสินค้าและบริการของคุณเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับผู้บริโภคหรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของคุณ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP – Segmentation, Targeting & Positioning ของธุรกิจของคุณนั้นเอง

5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People) คือ ปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อทำให้พนักงานของธุรกิจคุณสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับผู้บริโภค

6. กระบวนการ (Process) คือ วิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วยเช่นกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นหนึ่งในแบบจำลองการใช้เทคโนโลยีที่ง่าย และมีประสิทธิภาพที่สุด โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แทนที่ตัวกำหนดเจตคติของทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (TRA) ด้วยชุดของตัวแปรสองตัว คือ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) และการรับรู้ประโยชน์ (PU) (Igbaria et al., 1995)

- การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

- การรับรู้ความง่าย (Perceive Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบ หรือในการเข้าใจระบบ

- ความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ความสนใจ ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein & Ajzen, 2011)

- การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจหรือความตั้งใจในการใช้งาน (Sharma & Sharma, 2019)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2539) กล่าวว่า เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค 6W's 1H ดังนี้

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

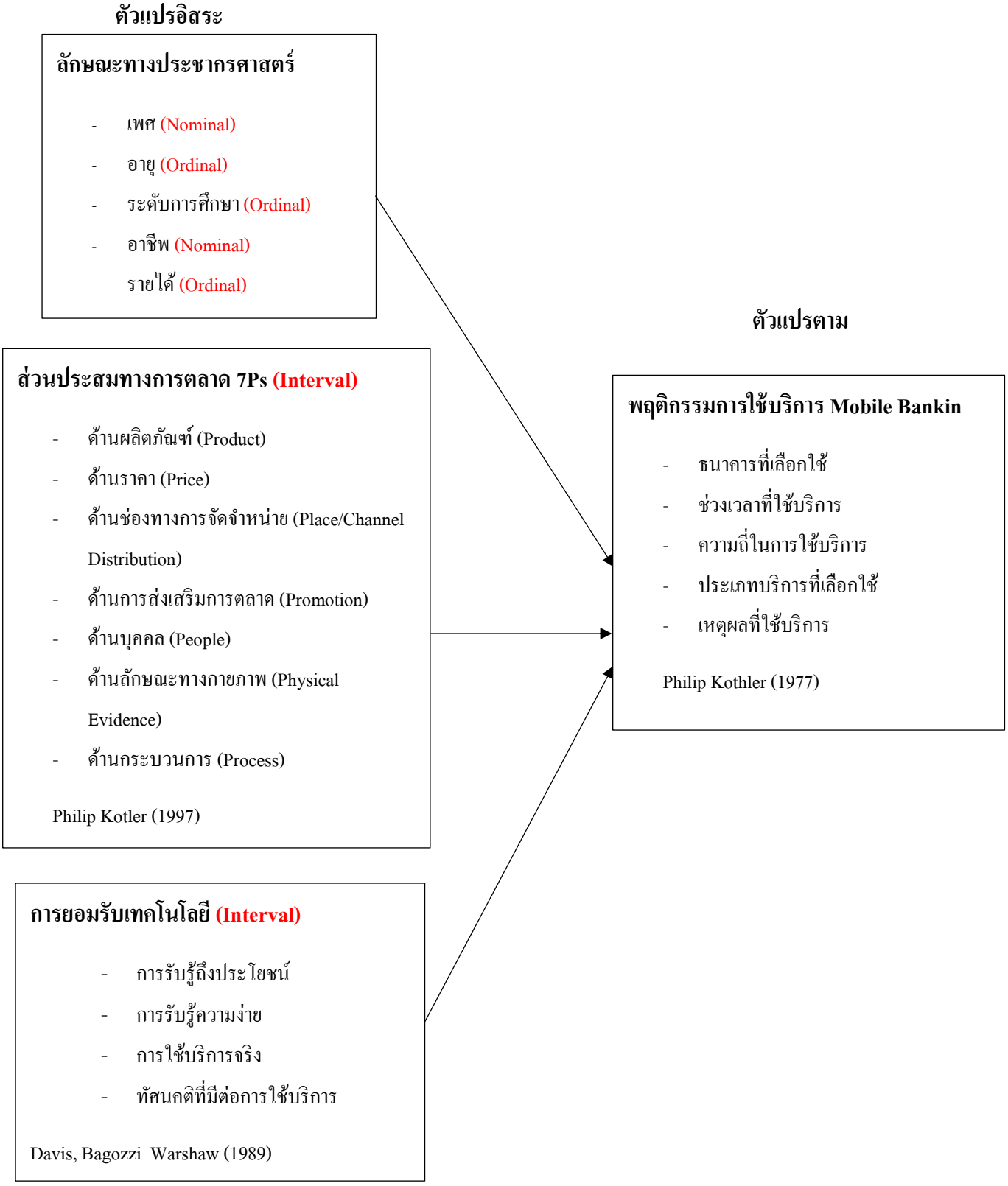
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

กรอบแนวความคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการ

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

$$\text{สูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านข้อมูลการใช้ และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking มี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่างๆ

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงใหม่ตามความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ

จะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง และนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{IOC} = \frac{\Sigma_R}{n}$$

IOC แทน ดัชนีความสอถคล้อง

Σ_R แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แต่ถ้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. ความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) เพื่อวัดความสอดคล้องกันของตัวแปร ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาความน่าเชื่อถือในแต่ละสัดส่วน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 – 1

โดยกำหนดการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (ปวีณา คำพุกกะ, 2557) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	ระดับความสอดคล้อง
1.0	มีความสอดคล้องสมบูรณ์
0.81 – 0.95	มีความสอดคล้องกันดีมาก
0.71 – 0.80	มีความสอดคล้องกันดี
0.61 – 0.70	มีความสอดคล้องกันพอสมควร
0.01 – 0.59	มีความสอดคล้องกันต่ำ
0.00	ไม่มีความสอดคล้อง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	33

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผ่านตาราง

2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยหาค่า Chi Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกมล จำรัส (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 -30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดารากร ณ อยุธยา (2564) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P’s มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการของการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรสิญน์ พานิชกุล (2563) พบว่า ภาพรวมการยอมรับเทคโนโลยี โมบายแบงค์กิ้งแอปพริเคชันของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ การรับรู้ความง่าย และการใช้บริการจริง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาใช้บริการ

Mobile Banking ซึ่งสอดคล้องกับงานของธณัฏฐา ตติยะจินดา (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการธนาคากสิกรไทย ใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานของยุคลธร ธัญญะเศรษฐ์ (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในช่วง 12.00 – 18.00 น. ความถี่ในการใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ประเภทบริการที่เลือกใช้ คือ การทำธุรกรรมประเภทชำระค่าสินค้าและบริการ / ค่าสาธารณูปโภค 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาวี (2564) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่าน Mobile Banking ในการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้า และมีเหตุผลที่ใช้บริการ เพราะเงินเดือนผ่านบัญชีธนาคาร 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านธนาคารที่เลือกใช้มีความสัมพันธ์กันกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการของการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้บริการจริง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการของการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการMobile Banking ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ (2558) ได้กล่าวว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยา อาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด พฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านการใช้บริการจริง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา คุณรัตน์(2561) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแอปพริเคชัน Mobile Banking ต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน ของอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการ ในเรื่อง ประเภทบริการที่เลือกใช้ มีความสัมพันธ์กันกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

บุคลากร ด้านลักษณะทางการยภาพ ด้านกระบวนการของการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้บริการจริง และทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการ ในเรื่อง เหตุผลที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการของการให้บริการ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1.ธนาคารควรปรับปรุงระบบให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อป้องกันการขโมยข้อมูลผู้ใช้บริการ

2.ธนาคารควรเพิ่มความจุของโครงข่าย หรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อป้องกันการล่มของแอปพริเคชัน เช่น ช่วงต้นเดือนที่มีผู้ใช้บริการเป็นปริมาณมาก

3.ธนาคารควรเพิ่มขั้นตอนการยืนยันตัวตน ก่อนการทำธุรกรรมที่มีมูลค่ามากกว่าฐานข้อมูลที่ผู้ใช้บริการเคยทำการ

4.ธนาคารควรเปิดให้มีการชำระค่าบริการของต่างธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงข้อมูลของกลุ่มลูกค้าของหลายธนาคารที่ใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินการวิจัยได้ครอบคลุม เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา และกำลังคน การวิจัยครั้งต่อไปในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างควรทำให้การสำรวจให้ครอบคลุม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารแต่ละธนาคารในปริมาณที่เท่ากัน และครอบคลุมทั่วประเทศ

2.ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาวิจัย ตัวแปรด้านอื่นๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมในการวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation Control. NJ: Prentice-

Hall.

Belch, G. E. B. M. A. (2005). Advertising and promotion: An integrated marketing communications (6th ed.). McGraw-Hill.

ความเป็นมาของ Mobile Banking. (2567). เข้าถึงได้จาก https://www.savcurv.com/articles/mobile-banking-history-future.

จิระศักดิ์ จันทร์โรทัย. (2552). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์ (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยลัยธรรมศาสตร์.

รู้จักกับ Mobile Banking คืออะไร. (2567) . เข้าถึงได้จาก https://makebykbank.kbtg.tech/articles/mobile-banking-service.

ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาวี (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking). ภูเก็ต: มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์ (2565). การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยธิดา จูคง (2562). ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่นที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ปิยธิดา จูคง (2562). ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 5G ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรสิญน์ พานิชกุล (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้โมบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชั่น (Mobile Banking) ของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะนวัตกรรมและการบัญชี, สาขาวิชาการจัดการการเงินยุคดิจิตอล.

วรรณพร หวลมานพ (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยลัยธรรมศาสตร์.

วรัญญู กิจเจริญธนารักษ์ (2563). การยอมรับการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน. อุบลราชธานี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ศศิวิมล นนท์ชยากุล (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านรหัสคิวอาร์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศุภิสรา คุณรัตน์ (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอพพลิเคชั่น Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยลัยสยาม.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์