

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่
ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

Factors affecting the behavior of choosing Mobile Banking services among the living population.

In the Bang Khen District, Bangkok.

นางสาวฐิติพร หลงกลาง

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Thitiporn Longklang

Finance and Banking, Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 185,369 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติพื้นฐาน แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ Chi Square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท จากแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile

Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกใช้มีหลายประเภท จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่า สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การศึกษา Mobile Banking ส่วนใหญ่จะศึกษาและเรียนรู้ด้วยตัวเอง และส่วนใหญ่จะใช้ทำธุรกรรม ในด้านการชำระค่าสินค้า ค่าบัตรเครดิต หรือสาธารณูปโภค กลุ่มธนาคารที่เลือกใช้บริการ Mobile Banking เรียงลำดับ 5 อันดับแรกได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารออมสิน ตามลำดับ จำนวนครั้งความถี่ที่ใช้ 11 - 20 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ Mobile Banking คือไม่แน่นอน และจำนวนเงินที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 100 – 500 บาท ในด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ในการใช้งานระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการนำมาใช้ งานจริงให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

Abstract

This research aims to study the behavior of the population in selecting Mobile Banking services. who live in Bang Khen District Bangkok To study demographic factors Marketing mix factors and technological factors That affects the behavior of choosing Mobile Banking services. The population used in the study is the population living in Bang Khen District. There were 185,369 people in Bangkok. The sampling used stratified sampling. The sample size used in the study was determined using Yamane's method, totaling 400 people. Data collection used an online questionnaire, Google Form, as a tool for data collection. Statistics used to analyze data Descriptive data analysis Use basic statistics Distribute frequencies, percentages, means, and standard deviations. Inferential data analysis Using the Chi Square statistical analysis tool.

The research results found that Most of the respondents were female. Age between 25-35 years, single status, education level is bachelor's degree. Working as an employee of a private company Has an average monthly income in the range between 20,001-30,000 baht from a questionnaire on the behavior of choosing Mobile Banking services of the population living in Bang Khen District. Bangkok There are many types of reasons for choosing to use them. Most of the respondents said that transactions can be made anywhere. The service can be used 24 hours a day. Mobile Banking education is mostly studied and

learned by oneself. and is mostly used for transactions in the area of paying for goods Credit card fees or utilities Groups of banks that choose to use Mobile Banking services in order of the top 5 are: Kasikorn Bank Krung Thai Bank Siam Commercial Bank Bangkok Bank and Government Savings Bank, respectively. Number of times and frequency used 11 - 20 times per month. The time period for using Mobile Banking services is uncertain and the average amount of money used is 100 - 500 baht per time. In terms of marketing mix factors, it was found that the product side, price side, and distribution channel side. Marketing promotion, personnel, process and physical characteristics When considering the overall picture Most of them gave importance to every aspect at a high level. And for the technology acceptance factor, it was found that the perception of benefits in use was at the highest level of importance. As for the perception of ease of use And the actual implementation gives a high level of importance in every aspect.

บทนำ

ปัจจุบันการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) อย่าง Internet Banking , Mobile Banking และ e-Wallet ได้กลายเป็นช่องทางเลือกสำคัญในการชำระเงินของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาซึ่งประโยชน์ ให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงบริการชำระเงินได้ทั่วถึงยิ่งขึ้น ในส่วนของภาคการเงินและการธนาคารมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย Digital Platform และนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน จึงทำให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านปลายนิ้วบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต เป็นต้น ผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารยุคดิจิทัล (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking (ธนาคารแห่งประเทศไทย ,2560)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ในการนำไปใช้ ปรับปรุงและพัฒนา Application Mobile Banking ให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน
3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์แทนการไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารรวมถึงการต่อยอดธุรกิจผ่านช่องทางการรับชำระเงินแบบ Digital Payment ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจให้กับผู้ประกอบการเช่นให้ความสะดวกรวดเร็วในการรับเงินเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2567 – พฤษภาคม 2567 ระยะเวลา 3 เดือน

นิยามศัพท์

ดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) หมายถึง การให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยลูกค้าไม่ต้องมาที่ธนาคาร เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางคือเอส (ยูเอทีเอ็ม) อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ขอรายการเดินบัญชี เป็นต้น

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ผ่านช่องทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ขอรายการเดินบัญชี เป็นต้น

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงิน Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ได้นำผลการศึกษาไปวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จ ของระบบสารสนเทศของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ได้มากขึ้น
3. เพื่อให้ภาครัฐนำผลการศึกษาไปกำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้ประชาชนใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มากขึ้น เพื่อลดการใช้ธนบัตรซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงกว่า

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยด้านเพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านอายุ (Age) ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยกว่า มักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ

ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมากกว่าในขณะที่คนที่มียุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่ามีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต

3. ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษา

4. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นกับธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านรายได้ (Income) ผลตอบแทนที่กิจการได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการตามปกติของกิจการรวมทั้งผลตอบแทนอื่นๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติรายได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ รายได้จากการขาย และรายได้อื่นที่ไม่ใช่รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการ

ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถดำเนินการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต การซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และโดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่งด้วยเหมือนกัน 7P Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P Marketing Mix โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อโดย 7P มีดังนี้

1. Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ
2. Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
3. Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ
4. Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ
5. People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล

6. Process คือ กระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า

7. Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ

ทฤษฎีการตัดสินใจ

หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติ ที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

1. การรับรู้ประโยชน์ คือ สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตัวเองและคนรอบข้าง
2. การรับรู้ความง่าย คือ มีลักษณะง่ายต่อการใช้งาน โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ถึงแม้ว่าจะเป็นการใช้งานในครั้งแรกก็ตาม
3. พฤติกรรมการใช้จริง คือ ผลของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย เจตคติต่อการใช้ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Davis,F.D ,1989)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

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

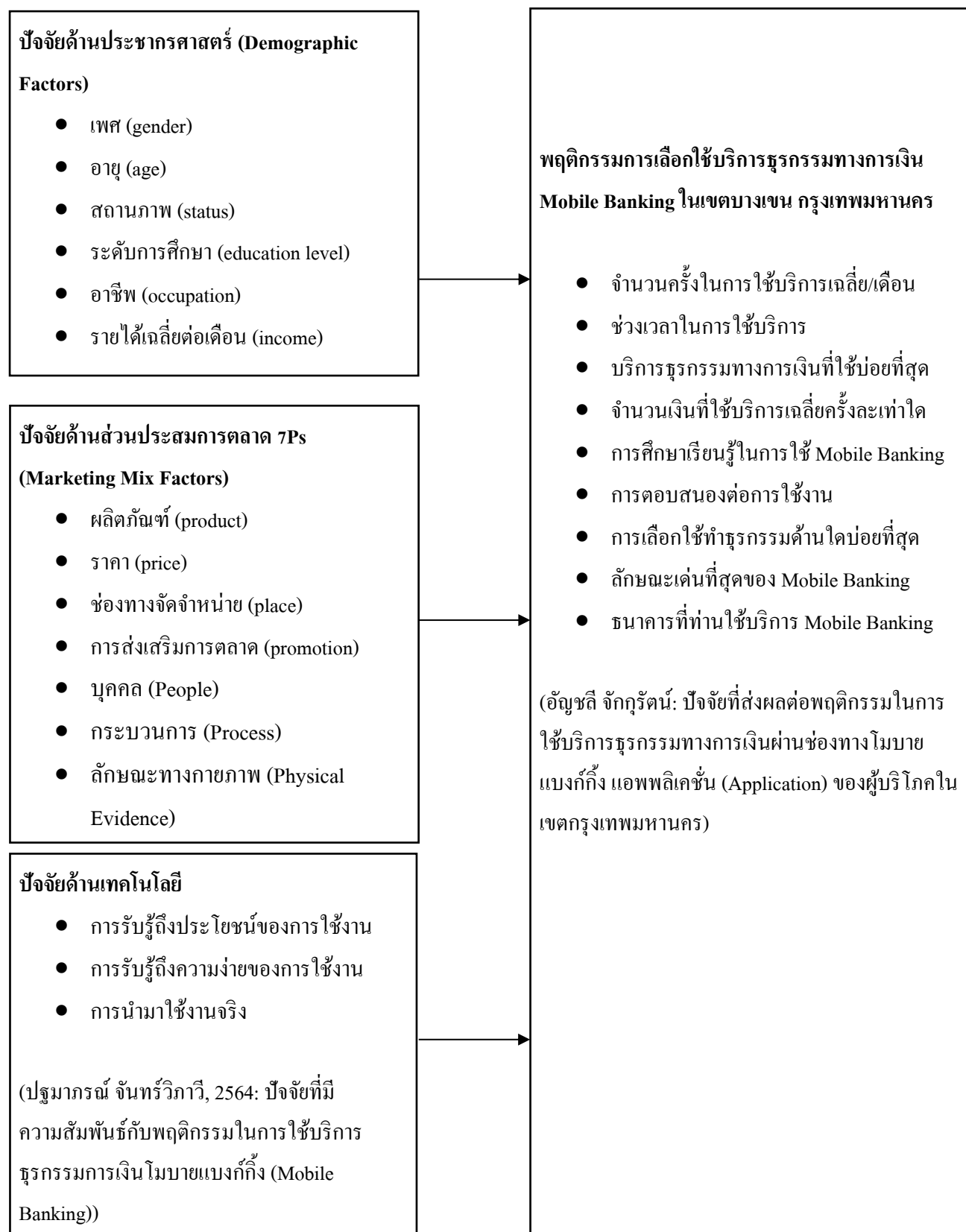
1. Who – ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา
2. What – อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
3. Where – สามารถซื้อหรือใช้บริการได้จากที่ไหน
4. When – จะใช้บริการเมื่อไหร่
5. Why – ทำไมต้องซื้อ
6. Whom – ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
7. How - ซื้ออย่างไร

(เสรี วงษ์มณฑา (2547) หน้า 31. อ้างถึงใน นางสาวชนันย์นิชา พิพัชรเดชวารกุล (2554))

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ดังนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Yamane จะได้ค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{185,369}{1 + 185,369(0.05)^2} \\ &= 399.14 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ย/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้บริการเฉลี่ยครั้งละเท่าใด การศึกษาเรียนรู้ในการใช้ Mobile Banking การตอบสนองต่อการใช้งาน การเลือกใช้บริการด้านใดบ่อยที่สุด ลักษณะเด่นที่สุดของ Mobile Banking และธนาคารที่ท่านใช้บริการ Mobile Banking โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking และคำถามเพื่อประเมินการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80
ไม่สามารถประเมินได้	0 - 0.99

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รวมทั้งส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรง (Index of Item – Objective Congruence: IOC)
3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข/ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ 0.95
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งจนมีความสมบูรณ์มากที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากมีการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลแล้ว ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เป็นเครื่องมือในการประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้ Chi Square เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ Mobile Banking นั้นจะสัมพันธ์ไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกใช้มีหลายประเภท จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่า สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การศึกษา Mobile Banking ส่วนใหญ่จะศึกษาและเรียนรู้ด้วยตัวเองและส่วนใหญ่จะใช้ทำธุรกรรมในด้าน การชำระค่าสินค้า ค่าบัตรเครดิต หรือสาธารณูปโภคจึงมีกระแสนิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ดังนี้ กลุ่มธนาคารที่ใช้โดยส่วนใหญ่คือ ธนาคารกสิกรไทย 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 จำนวนครั้งความถี่ที่ใช้ 11 - 20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ Mobile Banking คือไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และจำนวนเงินที่ใช้ บริการโดยเฉลี่ยครั้งละ 100 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$ และ S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X}=4.18$ และ S.D. = 0.55) โดยพนักงานธนาคารมี ความรู้ความเข้าใจและให้คำแนะนำบริการ Mobile Banking ได้เป็นอย่างดี มีผลมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$ และ S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.12$ และ S.D. = 0.67) Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีผลมากที่สุด ($\bar{X}=4.17$ และ S.D. = 0.76) ปัจจัยด้าน กระบวนการ ($\bar{X}=4.11$ และ S.D. = 0.74) ระบบ Mobile Banking สามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งานและผล การทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันที (Real-time) และถูกต้องสมบูรณ์ มีผลมากที่สุด ($\bar{X}=4.14$ และ S.D. = 0.81) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=4.07$ และ S.D. = 0.66) Mobile Banking มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายใน การเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร มีผลมากที่สุด ($\bar{X}=4.17$ และ S.D. = 0.75) ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.04$ และ S.D. = 0.66) ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง มีผลมากที่สุด ($\bar{X}=4.05$ และ S.D. = 0.72) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.00$ และ S.D. = 0.69) ข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ มีผลมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$ และ S.D. = 0.62) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.98$ และ S.D. = 0.71) สามารถทำ ธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย เช่น การโอน, การชำระบิลต่าง ๆ เป็นต้น มีผลมากที่สุด ($\bar{X}=4.13$ และ S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการ Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X}=4.14$ และ S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ งานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$ และ S.D. = 0.48) โดยการใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีประโยชน์ ต่อชีวิตประจำวัน มีผลมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$ และ S.D. = 0.61) รองลงมา ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}=4.08$ และ S.D. = 0.72) การเข้าถึงขั้นตอนการชำระเงินผ่านทาง Mobile Banking เป็นเรื่องง่าย มีผลมาก

ที่สุด ($\bar{X}$ = 4.16 และ S.D. = 0.82) และด้านการนำมาใช้งานจริง ($\bar{X}$ = 4.04 และ S.D. = 0.72) โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจมากในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีผลมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.17 และ S.D. = 0.80) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกาย ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ส่วนการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านการนำมาใช้งานจริง ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้งหมด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องมากที่สุด คือ

นายณวัฏภูมิ ลิ้เจริญกิจคุณ (2561): พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบให้กับลูกค้าได้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อสร้างความมั่นใจและเพื่อสร้างความจงใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

2. ธนาคารควรรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการให้บริการ Mobile Banking เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้หากมีข่าวที่เกิดความเสียหายจาก Mobile Banking ผู้ให้บริการอาจไม่ไว้วางใจในระบบและเลิกใช้ไปในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปจากการศึกษาพบว่า ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยด้านพื้นที่ที่อยู่อาศัย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อการยอมรับ Mobile Banking ของผู้ให้บริการ และควรขยายขอบเขตการศึกษาไปทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย เพื่อเพิ่มกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นให้มีความครอบคลุมผู้ให้บริการทั่วประเทศ จึงเป็นการสะท้อนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในภาพรวมของประเทศไทยได้

บรรณานุกรม

- Enable Survey. (2022). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.
- Davis,F.D. (1989). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.
- JOBPUB.COM. (2567). รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- Kotler. (1997). ส่วนประสมทางการตลาด.
- Philip Kotler and Kevin Keller. (2006). ทฤษฎีการตลาด.
- กรมอนามัย-กระทรวงสาธารณสุข. (2567). ข้อมูลประชากรทะเบียนราษฎร์ จำแนกรายเพศ ปีงบประมาณ 2566 กรุงเทพมหานคร เขตบางเขน.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี.
- ณวัฏภูมิ ลีเจริญกิจ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ปี 2553 – 2560
- ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาวี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงิน โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
- ประชาชาติธุรกิจ. (2566). สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของประชาชน 2561-2565
- ปิยนุช พลเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สุรวี สุนาลัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน โบบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
- สันทนต์ เสริมศรี. (2541). ทฤษฎีประชากรศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- ลิโร ชินี รักษาดี. (2563). การยอมรับเทคโนโลยี.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.