

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision of Mobile Banking Use Services Financial

Among Residents in the Bangkok Area

ธีรยุทธ ดาวเรือง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งมีที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 390 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบออนไลน์ และสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และอาชีพ ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 3) กลุ่มตัวอย่างประชากรมีการยอมรับในเทคโนโลยีต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

คำสำคัญ โมบายแบงก์กิ้ง บริการทางการเงิน ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

¹สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this independent study are to 1) investigate the demographic factors affecting the decision of mobile banking use services financial among residents in the Bangkok area, 2) investigate the factors of the marketing mix that influence these decisions, and 3) investigate the impact of acceptability of technology on these decisions.

The population studied consists of individuals using services financial mobile banking who live, work, or study in Bangkok. A sample size of 390 was determined using a formula for an unknown population, and convenience sampling was applied. Data were collected through an online questionnaire. Statistical methods used include descriptive statistics, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that 1) Demographic factors such as gender, marital status, education level, and average monthly income showed no significant difference in decision-making regarding service financial usage of mobile banking. However, age and occupation did show significant differences. 2) Among the marketing mix factors, product, physical evidence, and process were found to significantly influence the decision to use services for financial mobile banking. Conversely, place, promotion, and people had no significant impact. 3) Technology acceptance factors, including perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward use, and behavioral intention, significantly influenced the decision to use mobile banking services financially.

Keywords: Mobile Banking, Financial Services, Users in Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อีกทั้งทิศทางของโลกมีการมุ่งเน้นไปสู่สังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด (Cashless Society) ส่งผลให้ประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนการเข้าถึงบริการทางการเงินและบริการชำระเงินให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “การชำระเงินแบบดิจิทัล (Digital Payment)” ทั้งมิติของการชำระเงินแบบ Online และที่ร้านค้า มิติของ Card และ Non-Card และการชำระเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้งและ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อีกทั้งวิวัฒนาการของเทคโนโลยีและกระแสโลกยังคงมีอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาระบบการชำระเงินของไทยจึงต้องคำนึงถึงความท้าทายต่าง ๆ เช่น การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ความหลากหลายซับซ้อนของบริการและผู้ให้บริการชำระเงิน การเพิ่มขึ้นของภัยคุกคามจากไซเบอร์และกลโกงรูปแบบต่าง ๆ และการเติบโตของ “สินทรัพย์ดิจิทัล” ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของโลกการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) จากพฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคไทยจะมุ่งไปสู่การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น สอดรับกับการผลักดันนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการเร่งลดการใช้เงินสดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลและการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ไปอีกขั้น ยิ่งทำให้ธนาคารต้องปรับตัวและพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอาจต้องเจอกับการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้นจากการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และเผชิญกับความท้าทายด้านการพัฒนาระบบภายในด้านการสร้างความมั่นคงและปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของของลูกค้า รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ แต่การต่อยอดทางธุรกิจของผู้ให้บริการชำระเงินก็เป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่และสามารถสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต ซึ่งจุดเปลี่ยนที่จะสามารถทำให้การต่อยอดนั้นประสบความสำเร็จ ก็คงเป็นเรื่องของการประยุกต์ใช้ข้อมูลในแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล และ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ที่เข้มข้น ตลอดจนการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อเสริมสร้าง Ecosystem ให้สมบูรณ์มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. โบบายแบงก์กึ่ง หมายถึง ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการชำระเงิน/โอนเงินที่สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร เพียงแค่มีอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ก็ทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568)
2. บริการทางการเงิน หมายถึง บริการ โอนเงิน เชื่คยอดเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เปิดบัญชีออนไลน์ ถอนเงินสดแบบไม่ใช้บัตร บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ เงินฝาก และสิทธิพิเศษอื่น ๆ ของธนาคาร
3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่าน โบบายแบงก์กึ่ง ซึ่งมีที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริการมีความพึงพอใจ และเลือกใช้โบบายแบงก์กึ่งของธนาคาร
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ธนาคารผู้ให้บริการเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ
6. ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีโบบายแบงก์กึ่งสำหรับการบริการทางการเงิน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ถึงพฤติกรรมในการใช้งาน

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับในเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โหมบายเบงกักกิ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ มุ่งเน้นศึกษาประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน โหมบายเบงกักกิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่าน โหมบายเบงกักกิ่ง ซึ่งมีที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และอารมณ์ (rocket, 2567) ตั้งแต่กระบวนการระบุความต้องการ การค้นหาข้อมูล การพิจารณาเปรียบเทียบ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและประเมินหลังการซื้อ (Tumtook, 2568) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค (Buying' black box) จนส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองในสินค้าหรือบริการ (Response) (Kotler, 2012) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้วิธีตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบ สำหรับคำถาม ที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย Who? ใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย What? ผู้บริโภคซื้ออะไร Why? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Who? ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด Where? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

(Objectives) บทบาทของกลุ่มตัวอย่าง (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) (Kotler and Keller, 2012)

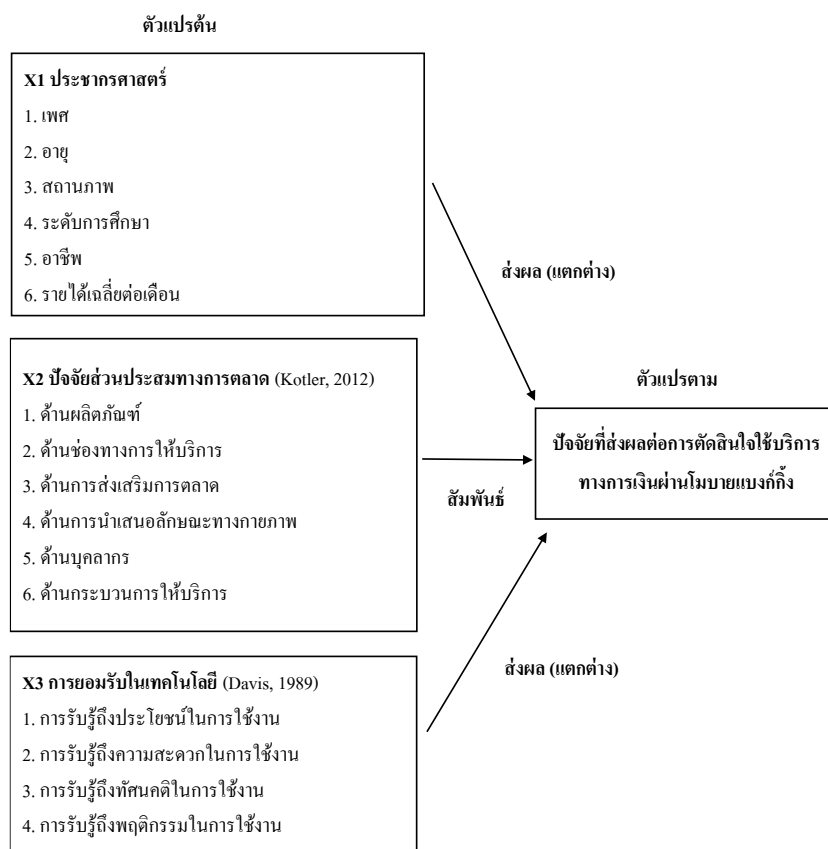
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นการผสมผสานปัจจัยที่สร้างความประทับใจและตอบสนองวัตถุประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Armstrong, 2015) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence/Environment and presentation) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Kotler, 2012)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี การยอมรับในเทคโนโลยี หมายถึง ความเต็มใจหรือความสามารถของบุคคลในองค์กรในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี โดยเกี่ยวข้องกับการประเมินถึงข้อดีและข้อเสียที่ได้รับในการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน สำหรับระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับในเทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) โดยหากเกิดความพึงพอใจในการใช้งานและเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับในเทคโนโลยี (Kim & Garrison, 2009) โดยแบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยี (The technology acceptance model: TAM) มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงปัจจัยและการคาดการณ์การยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของแต่ละบุคคล โดยมาจากปัจจัยภายนอก คือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) อันส่งผลให้เกิดการพัฒนาทัศนคติของบุคคล (Attitude) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention) และส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Actual use) (Davis, 1989)

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การยอมรับในเทคโนโลยีที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งมีที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้ศึกษา จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้เป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับในเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ถึงพฤติกรรมในการใช้งาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เรียงจากน้อยไปมาก (Likert scale) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นการให้คำถามปลายเปิด (Open ended question)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง จำแนกตามประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 1 ตัวแปรจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-

way ANOVA) สำหรับกรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 1 ตัวแปรจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ในรูปแบบทริกซ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานหลัก $H_0: \rho = 0$ (เมื่อ ρ = พารามิเตอร์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) โดยมีการแปลความหมายแยกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ส่วนที่ 2 เป็นการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทุกตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.77 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.69 และเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 1.54 กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.72 มีสถานภาพมากที่สุดคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 56.67 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 74.10 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.44 ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.13

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งกับตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถบอกได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัยตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวก (ค่า Beta = 0.275) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวก (ค่า Beta = 0.201) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวก (ค่า Beta = 0.235) ส่วนปัจจัยอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กึ่งไม่แตกต่างกัน
- 2) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กึ่งแตกต่างกัน
- 3) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีสถานภาพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กึ่งไม่แตกต่างกัน
- 4) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กึ่งไม่แตกต่างกัน
- 5) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กึ่งแตกต่างกัน
- 6) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กึ่งไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัยตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวก (ค่า Beta = 0.275) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวก (ค่า Beta = 0.201) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวก (ค่า Beta = 0.235) ส่วนปัจจัยอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณแบงก์กึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาการยอมรับในเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน
โมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
- 2) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
- 3) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีการรับรู้ถึงทัศนคติในการใช้งานต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
- 4) กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีการรับรู้พฤติกรรมในการใช้งานต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการแจก
แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งจะช่วย
ให้ผู้ให้บริการ โมบายแบงก์กิ้งสามารถพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของ
ผู้ให้บริการมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษาข้างต้นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถ
ของตนเอง การเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต การไว้วางใจในระบบ (Perceived trust) และการรับรู้ถึง
ความเสี่ยง (Perceived risk) เป็นต้น เพื่อให้ผู้ให้บริการ โมบายแบงก์กิ้งสามารถพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน
ให้ตอบสนองต่อความต้องการ และคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานของผู้ใช้บริการมากขึ้น
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการทางการเงินระหว่าง โมบายแบงก์กิ้ง กับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
(E-wallet) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง และเป็นทางเลือกให้ผู้ให้บริการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ
ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปศึกษาพัฒนารูปแบบกระบวนการรวมถึงพัฒนาระบบเพิ่มเติม
ให้ตอบโต้ภัยกับการใช้ชีวิตของประชากรผู้ให้บริการมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชลธิชา ชีรวงศธร. (2565). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลังของ
เจนเอเรชั่น แซคในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการตลาด
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ทิศทางการพัฒนาระบบการชำระเงินภายใต้ภูมิทัศน์ใหม่ภาคการเงินไทย. ค้น
เมื่อ 30 มีนาคม 2568, จาก[https://www.bot.or.th/content/dam/bot/financialinnovation/
digitalfinance/Payment-DirectionalPaper-TH.pdf](https://www.bot.or.th/content/dam/bot/financialinnovation/digitalfinance/Payment-DirectionalPaper-TH.pdf)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่าง ๆ. ค้นเมื่อ 30
มีนาคม 2568, จาก [https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?
reportID=681& language=TH](https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=681&language=TH)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). รายชื่อที่อยู่สถาบันการเงินและ Non-Bank ที่ ธปท. กำกับดูแล. ค้นเมื่อ
13 เมษายน 2568, จาก [https://www.bot.or.th/th/filist.html?listingType=InvolvePartyOpen
ListingResultsBank](https://www.bot.or.th/th/filist.html?listingType=InvolvePartyOpen)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). รู้จัก Mobile Banking. ค้นเมื่อ 6 เมษายน 2568 จาก
<https://www.bot.or.th/th/satang-story/digital-fin-lit/mobile-payment.html>
- ธัญญากร ขวัญใจสกุล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและ
ระบบโมบายเพย์เมนต์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการ
จัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรวิสาร์ กลัดแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินรูปแบบรหัสคิวอาร์ผ่านระบบ
โมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณย์ ทันทานนท์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตรในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555ก). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพฯ: ธรรม
สาร.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ปริมาณธุรกรรมชำระเงินออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง... ขณะที่การต่อ ยอดธุรกิจของผู้ให้บริการยังเป็นโจทย์สำคัญ (กระแสดัชนี ฉบับที่ 3378). ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/CI3378-Online-Payment-Growth.aspx>
- อรรถ ปันมา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13, 319-340.
- Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13, 319-340.
- Kim, S. and Garrison, G. (2009) Investigating Mobile Wireless Technology Adoption: An Extension of the Technology Acceptance Model. Information Systems Frontier, 11, 323-333.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management: Defining Marketing for the 21st Century. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing-Global Edition. London: Pearson.
- rocket. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คืออะไร แปรนัยยุคใหม่ควรรับมืออย่างไร. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2568, จาก <https://rocket.in.th/blog/customer-behavior/>
- Rogers, E.M. (1983) Diffusion of Innovations. Free Press, New York.
- Savcurv. (2567). Mobile Banking คืออะไร ? ความเป็นมาและประโยชน์. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2568, จาก https://www.savcurv.com/articles/mobile-banking-history-future/#google_vignette
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale, Attitude Scale, Likert Scale. International Journal of Academic Research in Management.

The Digital Tips. (2022). การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2568, จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/>

Tumtook. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างไร เหตุใดทุกธุรกิจจึงควรรู้. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2568, จาก https://www.tumtook.com/content/sme/พฤติกรรมผู้บริโภค-ความสำคัญ-02012025?srsltid=AfmBOooSO3NOQ-DsR5w1yYw0vtuBXoTGf997jX5Ko_zuT8MUruENwsFs

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11, 342-365.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). London: Pearson.