บทความการวิจัย

การเลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้ง (MOBILE BANKING APPLICATION) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

MOBILE BANKING APPLICATIONS CHOICE AMONG USERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ณัฏฐณิชา ทองพัชรวัฒน์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้ง (Mobile banking Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่(สามารถใช้อินเตอร์เน็ทได้) และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมุติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile banking Application คือประเภทบัญชีที่มีกับธนาคาร คือบัญชีออมทัพย์ ปัจจุบันใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารมากกว่า 1 ธนาคาร ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านบริการโมบายแบงค์กิ้งคือชำระเงินค่าบริการต่างๆ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่นบนมือถือของธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด เพราะความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยใช้บริการทุกวัน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการทำธุรกรรมคือ 5,001-20,000 และเหตุผลแรกที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ Mobile Banking Application คือ สะดวกสบาย เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้ง เนื่องจากทำให้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทันต่อเวลา มีการจัดเก็บหลักฐานหลังการใช้บริการโดยอัตโนมัติ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีรหัสยืนยันตัวตนก่อนจะทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถช่วยลดภาระในการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร เห็นความคุ้มค่าประทับใจของการใช้งาน ตัดสินใจใช้เพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และมีความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking Application

4. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application พบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นมากคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับความคิดเห็นปานกลางคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, โมบายแบงค์กิ้ง, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to examine the decision-making process in selecting Mobile Banking Applications among users in Bangkok Metropolitan Area. Data was collected from 400 mobile phone users (with internet capability) who have deposit accounts with commercial banks. The data was analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, with hypothesis testing conducted using T-test, F-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed:

1. Most respondents were female, aged 31-40 years, with bachelor's degrees, single status, working as private company employees, with monthly income of 20,000-30,000 baht.

2. Regarding Mobile Banking Application usage behavior, most respondents had savings accounts, currently used Mobile Banking Applications from more than one bank, primarily used mobile banking for bill payments, and preferred Kasikorn-Bank's mobile application most frequently due to the bank's reliability. They employed the service daily, with average transaction amounts between 5,001-20,000 baht. The primary reason for adopting Mobile Banking Applications was convenience, as transactions could be conducted anywhere, anytime.

3. The decision to use mobile banking was influenced by factors including: timeliness of financial transactions, automatic storage of transaction evidence, 24-hour availability, identity verification before conducting financial transactions, reduced burden of conducting financial transactions, information received from bank promotions, perceived value and satisfaction with usage, decision-making based on benefits received, and overall satisfaction with Mobile Banking Applications.

4. Regarding marketing-mix factors affecting the decision to use Mobile Banking Applications, the highest-rated factor represent product, followed by high ratings for price and distribution channels, while promotion received a moderate rating.

5. Hypothesis testing results showed that personal factors affected the decision to use Mobile Banking Applications differently. When examined individually, gender, age, education level, marital status, and occupation did not reveal significant differences in the decision to use Mobile Banking Applications. However, different monthly income levels significantly affected the decision to use Mobile Banking Applications at the 0.05 significance level. Among marketing-mix factors, promotion significantly influenced the

decision to use Mobile Banking Applications at the 0.05 significance level, while product, price, and distribution channels did not significantly affect the decision to use Mobile Banking Applications among users in Bangkok Metropolitan Area.

Keywords: Decision-making, Mobile Banking, Marketing Mix

ภูมิหลัง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมารูปแบบการใช้ชีวิตของเราได้เปลี่ยนแปลงไป อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของเรามากยิ่งขึ้น เห็นได้ชัดเจนจากการค้นหาข้อมูล “ถ้าไม่รู้อะไรก็ถามจาก Google” ปัจจุบันโลกออนไลน์นั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายออนไลน์ การเรียนออนไลน์ การดูทีวีออนไลน์ การฟังวิทยุออนไลน์ การค้นหาเส้นทางออนไลน์ การอ่านการ์ตูนหรืออ่านหนังสือออนไลน์ การเรียกแท็กซี่ออนไลน์ การยื่นภาษีออนไลน์ รวมถึงการลงทุนออนไลน์ ที่ทำให้นักลงทุนสามารถสร้างความมั่งคั่งได้ง่ายขึ้น (ใช้ชีวิตสบายๆ กับธนาคารออนไลน์ ง่ายแค่คลิก, ออนไลน์ 3 มีนาคม 2567) Mobile Banking เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ได้พลิกวงการการเงินไปอย่างสิ้นเชิง ด้วยการแตะเพียงไม่กี่ครั้งบนโทรศัพท์มือถือของเรา ก็ช่วยให้จัดการธุรกรรมและบริการทางเงินที่หลากหลายได้ เช่น โอนเงิน จ่ายบิล ขอเสตทเม้น ขอสินเชื่อ ตรวจสอบตัวตน และอื่นๆ อีกมากมาย สิ่งเหล่านี้ทำให้สาขาธนาคารแบบดั้งเดิมเป็นที่ต้องการน้อยลง ทยอยปิดกันไปมากเลยทีเดียว เราจึงพูดได้ว่า Mobile Banking เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมการเงินของเราอย่างแท้จริง (Mobile Banking, ออนไลน์ 3 มีนาคม 2567)

โมบายแบงก์กิ้งนั้นมีสามประโยชน์ของบริการธนาคารออนไลน์ ข้อแรก ทำให้ประหยัดเวลาเราสามารถทำธุรกรรมการเงิน ฝาก ถอน โอน ชำระสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลา นั่งรอคิวนาน ๆ ที่สาขา ไม่ต้องนั่งฝ่ารถติดหรือเสียค่าเดินทางไกล ๆ เพื่อไปที่ธนาคารอีก ข้อสอง ตรวจสอบยอดเงินได้ทันที เราสามารถรู้ความเคลื่อนไหวของยอดเงินในบัญชีได้ตลอดเวลาทั้งในช่วงจ่ายเงินออกไป และรับเงินเข้ามา เช่น เมื่อก่อนถ้ามีเพื่อนโอนเงินมาให้เรากว่าจะรู้ว่าโอนมาจริงหรือไม่ ก็ต้องไปอัปเดตสมุดบัญชีที่ธนาคารทำให้เสียเวลานาน แต่ถ้าใช้บริการธนาคารออนไลน์เราสามารถเข้าไปดูที่หน้าบัญชีออนไลน์ได้ทันทีว่าเพื่อนโอนเงินมาจริงหรือไม่ ข้อสาม ผู้ช่วยยามฉุกเฉินหลายคนอาจจะเคยเดินทางไปถึงที่ทำงานแล้วพึ่งรู้สึกตัวว่าตนเองลืมกระเป๋าสตางค์ไว้ที่บ้าน ทางแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่จะทำให้เรามีเงินสดใช้ในวันนั้นโดยไม่ต้องไปขอยืมเงินคนอื่น คือ ขอใช้ ATM เพื่อนสนิทเป็นทางผ่านในการกดเงินของเราออกมา โดยโอนเงินจากบัญชีธนาคารออนไลน์ของเราไปใน ATM ของเพื่อน จากนั้นให้เพื่อนกดเงินสดออกมาให้เรา แต่ในข้อดีก็มีข้อเสียอยู่ด้วยเสมอ ซึ่งข้อควรระวังของธนาคารออนไลน์ คือ ไม่ควรมีเงินในบัญชี ธนาคาร

ออนไลน์มากเกินไป อาจจะมีติดบัญชีไว้พอใช้ในแต่ละเดือน หากเกิดความผิดพลาด จะได้ไม่เสียหายมาก เช่น ต้องการโอนเงินออนไลน์ให้เพื่อน แต่ไปเข้าเว็บไซต์ผิดโดยเข้าเว็บธนาคารปลอมจนทำให้แฮกเกอร์รู้รหัสผ่าน แล้วแอบสั่งถอนเงินออกไปจนเกือบหมด กว่าจะแจ้งให้เจ้าหน้าที่ติดตามเงินกลับมาได้ก็อาจจะใช้เวลาตรวจสอบนาน ในระหว่างนั้นอาจจะเดือดร้อนถ้าหากเงินก้อนนั้นเป็นเงินทั้งหมดในชีวิต (ประโยชน์ของบริการธนาคารออนไลน์, ออนไลน์ 3 มีนาคม 2567)

โมบายแบงก์กิ้ง คือ ระบบธุรกรรมแบบใหม่ที่เปรียบเสมือนยกทั้งธนาคารมาอยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้จบทุกธุรกรรมการเงินไม่ว่าจะเป็นถอน,โอน,จ่าย ฯลฯ ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเดินทางไปทำเรื่องถึงสาขาของธนาคาร ขอแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือก็ใช้งานได้แล้ว โมบายแบงก์กิ้งจึงตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ผู้ไม่ชอบใช้เงินสด หากวันไหนไม่มีเงิน จากการลืมพกกระเป๋าสตางค์ และไม่ได้พกบัตรเครดิตมา ก็จ่ายค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวันได้ผ่านสมาร์ตโฟน และหากสนใจซื้อของออนไลน์ ก็จ่ายเงินเป็นเจ้าของได้ทันที ไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงห้างสรรพสินค้าให้เหนื่อย (รู้จักโมบายแบงก์กิ้งว่าคืออะไร, ออนไลน์ 3 มีนาคม 2565)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้ง(Mobile banking Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากสามารถทำให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกและเชิงลบ และสามารถวางแผนระยะยาวเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานลงแต่ทำให้องค์กรนั้นมีกำไรเพิ่มขึ้น และยังช่วยให้ธนาคารสามารถปรับปรุงระบบ Mobile Banking ให้สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษาคือ พื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 127,882 คน (ประชากรทะเบียนราษฎร์ วัยทำงาน ปีงบประมาณ 2566)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่(สามารถใช้อินเตอร์เน็ทได้) และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นนอนได้จึงคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นนอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ไม่เกิน 5% หรือ 0.5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างครั้งนี้จะเก็บแบบสอบถาม 390 คน (เก็บเพื่อป้องกันความสูญเสีย 5 คน)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้เลือกใช้บริการ Mobile banking โดยสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างง่ายตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking Application เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด ได้แก่ ประเภทบัญชีที่มีกับธนาคารปัจจุบันท่านใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารกี่ธนาคาร ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ท่านทำผ่านบริการโมบายแบงค์กิ้ง ท่านใช้บริการธุรกกรมทางการเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่นบนมือถือของธนาคารใดบ่อยที่สุด เพราะเหตุใดท่านจึงใช้แอพพลิเคชั่นบนมือถือของธนาคารนั้นบ่อยที่สุด ความถี่โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้ง จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งในแต่ละครั้ง เหตุผลแรกที่ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแบบสอบถามใช้วัดการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการใช้งานจริง ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน

เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง

1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

1.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน

2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8, อายุ 31 – 40 ปีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3, รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสากิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking Application

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking Application โดยประเภทบัญชีที่มีกับธนาคารคือบัญชีออมทัพย์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็นบัญชีฝากประจำ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, ปัจจุบันใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารมากกว่า 1 ธนาคาร จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ 1 ธนาคาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านบริการโมบายแบงค์กิ้งคือชำระเงินค่าบริการต่างๆ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาเป็นโอนเงิน

ระหว่างบัญชีตนเอง/ญาติ/เพื่อน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, ใช้บริการธุรกกรมทางการเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่นบนมือถือของธนาคารใดบ่อยที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5, เพราะเหตุใดจึงใช้แอพพลิเคชั่นบนมือถือของธนาคารนั้นบ่อยที่สุดคือความน่าเชื่อถือของธนาคาร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือเงินเดือนผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2, ความถี่โดยเฉลี่ยในหนึ่งสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งคือ ทุกวัน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งในแต่ละครั้งคือ 5,001- 20,000 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ 20,001 –35,000 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และเหตุผลแรกที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสะดวกสบาย เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือรู้สึกเป็นคนทันสมัย จากการใช้Mobile Banking Application จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.229) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.73, S.D. = 0.468), Mobile Banking Application ใช้งานได้ง่าย ($\overline{X}$ = 4.67, S.D. = 0.508), Mobile Banking Application ใช้งานได้ง่าย ($\overline{X}$ = 4.67, S.D. = 0.508),ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.66, S.D. = 0.515), ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.66, S.D. = 0.515), Mobile Banking Application ทำงานได้ถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.493), มีช่องทางการใช้งานหลากหลายตรงกับความต้องการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.57, S.D. = 0.553) รองลงมาระดับความคิดเห็นมากคือ แบบบ้าน/วัสดุการก่อสร้างและขนาดพื้นที่ใช้สอยของบ้าน ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.711), มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.665) และ Mobile Banking Application มีรูปแบบที่น่าสนใจ สวยงาม ทันสมัยน่าดึงดูด ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.846 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.332) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ คือไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.629), มีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ถูกกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.780), มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรม

บางรายการ ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.793), อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment ถูกกว่าชำระหน้าเคาเตอร์ธนาคาร ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.833) และไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.701)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.353) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ คือท่านรู้สึกว่า Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.743), ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.806), Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.661), Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.661), มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.868), ช่วยให้ประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคารหรือตู้ ATM ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.868) และมีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 0.956)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง($\overline{X}$ = 3.21, S.D. = 0.444) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ คือธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.40, S.D. = 1.048), ธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.36, S.D. = 0.971), มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง ต่อเนื่อง ($\overline{X}$ = 3.25, S.D. = 1.081), ใช้ดารา นักแสดง ที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ มีความน่าสนใจ ($\overline{X}$ = 3.20, S.D. = 1.040) และ Mobile Banking Application มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการใช้บริการอย่างครบถ้วน ($\overline{X}$ = 2.83, S.D. = 0.706)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้ง

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.62, S.D. = 0.417) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากคือทำให้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทันต่อเวลา ($\overline{X}$ = 4.70, S.D. = 0.514) และMobile Banking Application ช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคาร ($\overline{X}$ = 4.53, S.D. = 0.608)

ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.590) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ Mobile Banking Application มีการจัดเก็บหลักฐานหลังการใช้บริการโดยอัตโนมัติ ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. = 0.652) และระดับความคิดเห็นมากคือมีการออกแบบการใช้งานที่เข้าใจได้โดยง่าย ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.888)

ด้านการใช้งานจริง พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 1.417) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากทุกข้อคือ Mobile Banking Application สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.789 และสามารถตรวจสอบการใช้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.889)

ด้านความปลอดภัย พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.524) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากทุกข้อคือ Mobile Banking Application มีรหัสยืนยันตัวตนก่อนจะทำธุรกรรมทางการเงิน ($\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.386) และมีระบบป้องกันการใช้บริการ WIFI สาธารณะ ($\overline{X}$ = 3.35, S.D. = 0.968)

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.301) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากทุกข้อคือ Mobile Banking Application สามารถช่วยลดภาระในการทำธุรกรรมทางการ ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.301) และสามารถช่วยลดปัญหาต่างๆ ในการเข้าใช้บริการที่ธนาคาร ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.314)

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.768) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากทุกข้อคือ ได้รับข้อมูล Mobile Banking Application จากการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.768) ท่านศึกษาข้อมูล Mobile Banking Applicationทาง INTRENET ($\overline{X}$ = 3.34, S.D. = 0.436)

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.348) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากทุกข้อท่านประเมินความคุ้มค่าของการใช้งาน Mobile Banking Application ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.431), มีความน่าประทับใจการใช้งาน Mobile Banking Application ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.623) และท่านประเมินวิธีการใช้งาน Mobile Banking Application ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.479)

ด้านการตัดสินใจ พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.399) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากทุกข้อคือ ท่านตัดสินใจใช้ Mobile Banking Application เพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ($\overline{X}$ = 4.58, S.D. = 0.478 และท่านตัดสินใจใช้ Mobile Banking Application เพราะทำธุรกรรมทางการเงิน ($\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.505)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้งาน พบว่าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.625) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ คือ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking Application ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.795 และมีความพอใจกับระบบความปลอดภัยของ Mobile Banking Application ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.892)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. สมมติฐาน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile banking Application ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการ Mobile banking Application จำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการ Mobile banking Application ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการ Mobile banking Application จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application จำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเลือกใช้บริการ Mobile banking Application ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application จำแนกตามอาชีพในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธมมติฐาน H0 ยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application ส่วนรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพใดต่างมีความคิดเห็นว่าการใช้ Mobile banking Application เป็นสิ่งจำเป็นในยุคอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน สะดวกสบาย เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นระบบธุรกรรมแบบใหม่ที่เปรียบเสมือนยกทั้งธนาคารมาอยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้จบทุกธุรกรรมการเงินไม่ว่าจะเป็นถอน,โอน,จ่าย ฯลฯ ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเดินทางไปทำเรื่องถึงสาขาของธนาคาร ขอแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตมือถือก็ใช้งานได้แล้ว และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคารจึงสามารถทำธุรกรรมไม่ว่าจะเป็นชำระเงินค่าบริการต่างๆ หรือโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง/ญาติ/เพื่อน กับธนาคารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลาซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี และเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุด

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile banking Application

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Mobile banking Application คือประเภทบัญชีที่มีกับธนาคาร คือบัญชีออมทัพย์, ปัจจุบันใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารมากกว่า 1 ธนาคาร ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ทำผ่านบริการโมบายแบงค์กิ้งคือชำระเงินค่าบริการต่างๆ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่นบนมือถือของธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด เพราะความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยใช้บริการทุกวัน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการทำธุรกรรมคือ 5,001- 20,000 และเหตุผลแรกที่ตัดสินใจสมัครใช้บริการ Mobile Banking Application คือสะดวกสบาย เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา อาจเนื่องมาจากเพราะ โมบายแบงก์กิ้งมีประโยชน์คือ ทำให้ประหยัดเวลาสามารถทำธุรกรรมการเงิน ฝาก ถอน โอน ชำระสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลา นั่งรอคิวนานๆ ที่สาขา ไม่ต้องนั่งฝ่ารถติดหรือเสียค่าเดินทางไกล ๆ เพื่อไปที่ธนาคาร ตรวจสอบยอดเงินได้ทันที สามารถรู้ความเคลื่อนไหวของยอดเงินในบัญชีได้ตลอดเวลาทั้งในช่วงจ่ายเงินออกไป และรับเงินเข้ามา เป็นผู้ช่วยยามฉุกเฉินอย่างเช่นลืมกระเป๋าสตางค์ไว้ที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร พบว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อมีการใช้บริการ การใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการใช้บริการอย่างครบถ้วน ช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคาร พร้อมกับมีการจัดเก็บหลักฐานหลังการใช้บริการโดยอัตโนมัติ มีความปลอดภัยในการใช้งานเนื่องจากมีรหัสยืนยันตัวตนก่อนจะทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับระบบความปลอดภัยของ Mobile Banking Application

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้ง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้ง เนื่องจากทำให้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทันต่อเวลา มีการจัดเก็บหลักฐานหลังการใช้บริการโดยอัตโนมัติ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีรหัสยืนยันตัวตนก่อนจะทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถช่วยลดภาระในการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร เห็นความคุ้มค่าประทับใจของการใช้งาน ตัดสินใจใช้เพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และมีความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking Application ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

และการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการติดต่อธนาคาร พร้อมกับมีการจัดเก็บหลักฐานหลังการใช้บริการโดยอัตโนมัติ มีความปลอดภัยในการใช้งานเนื่องจากมีรหัสยืนยันตัวตนก่อนจะทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจกับระบบความปลอดภัยของ Mobile Banking Application

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่องผ่านทาง Mobile banking Application ตลอดและยังมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางช่องทางไลน์ของธนาคารอีกด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธานนท์ คงมี (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ การยอมรับเทคโนโลยี ด้าน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการส่งเสริมการขาย การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเงินออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้ง (Mobile banking Application) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับ Mobile Banking Application ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ สวยงาม ทันสมัย น่าดึงดูด สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ และทำธุรกรรมออนไลน์ได้รวดเร็วไม่ติดขัด มีระบบป้องกันการใช้บริการ WIFI สาธารณะ

2. ด้านราคา ควรลดอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment ให้ถูกกว่าชำระหน้าเคาเตอร์ธนาคาร และมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางในการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้นเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าต่างๆ ที่มีความสะดวก และใช้บริการได้ง่ายเพื่อสนองนโยบายการลดการใช้เงินสดให้มากที่สุด ควรมอบสิทธิพิเศษเพื่อจูงใจให้หันมาใช้บริการผ่าน Mobile Banking Application เช่น การสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก การแลกของที่ระลึกด้วยคะแนนอิเล็กทรอนิกส์ โดยทุกธนาคารสามารถสะสมแต้มรวมกันได้ทุกครั้งที่มียอดการใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการให้ความรู้ในการใช้งานให้กับผู้สมัครรายใหม่ เพื่อให้เกิดความรู้และสามารถนำไปแนะนำผู้อื่นต่อได้ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการใช้บริการอย่างรวดเร็วครบถ้วน และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสาร ระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง