

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง
แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

นางสาวอรทัย ปันมา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Affecting Decisions of Mobile Banking Application Users
in Fang District Chiang Mai Province**

Miss Orathai Panma



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอรทัย ปันมา
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ธัญญ์ศรมี วศวรรณวัฒน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธัญญ์ศรมี วศวรรณวัฒน์)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปันประยงค์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง
แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ศึกษา นางสาวอรทัย ปันมา **รหัสนักศึกษา** 2623000847

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนตัวอย่าง 392 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโอนเงิน เช็คยอดเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ และการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน คือ ความสะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา มีความถี่ในการใช้งาน 7-9 ครั้งต่อเดือน และช่วงราคาที่ใช้ในการทำธุรกรรมบ่อยที่สุดอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการในโอกาสต่อไปและมีความพอใจในบริการระดับมากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน บริการทางการเงิน ผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

Independent Study title: Factors Affecting Decision of Mobile Banking Application Users in Fang District, Chiang Mai Province

Author: Miss Orathai Panma; **ID:** 2623000847; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study Advisors: Thanyaras Wasawanawat, Associate Professor; **Academic year:** 2020

Abstract

The purposes of this independent study were to 1) study decision to use mobile banking application of users in Fang District, Chiang Mai Province; 2) compare decision to use mobile banking application, classified by personal factor; and 3) study marketing mix factors, self-efficacy factor and lifestyle compatibility factor that affect the decision to use financial service through mobile banking application.

The sample group in this study was 392 users who used financial service through mobile banking application in Fang District, Chiang Mai Province, selected by convenience sampling. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and multiple regressions.

The results of this study revealed that 1) the sample group frequently used mobile banking application of Kasikorn Bank for money transfer, checking the balance, paying products and services and cardless withdrawal service. The most important reason to sign up for an application was convenience. The sample group could use service anytime and anywhere. There was a frequency of use 7-9 times per month. Most amount range used service for frequent transactions was between 500 - 1,000 Baht. Most of them decided to use service on next time and they were satisfied with service at the highest level. 2) The sample group with different personal factors decided to use service with no difference. And 3) there were 3 factors of marketing mix factors, self-efficacy factor and lifestyle compatibility factor that affected 18 percent of service decision, with a statistical significance at 0.05 levels as follows; personnel factors, lifestyle compatibility factors and marketing promotion factors respectively.

Keyword: Mobile Banking Application, Financial Service, Users in Fang District, Chiang Mai Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ บรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ธัญรัตน์ วศวรรณวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา คณิตศาสตร์ และอาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ กรรมการสอบการศึกษา คณิตศาสตร์ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ รวมถึงการชี้แนะทางและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษานี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญในการดำเนินงานมาโดยตลอด

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่ให้ความสนใจในการศึกษานี้ หากการศึกษานี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อรทัย ปันมา

กุมภาพันธ์ 2564



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง	21
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการใน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	38
เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของ ผู้ให้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	43
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	48
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปการศึกษา	60
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
ก แบบสอบถาม	74
ข ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง	82
ประวัติผู้ศึกษา	86



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ธนาคารผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่	9
ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร	16
ตารางที่ 2.3 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.2 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโหมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	42
ตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโหมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางให้บริการ	49
ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ..	50
ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร	51
ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	51
ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ..	52
ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	53
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่	55
ตารางที่ 4.17 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการถดถอย ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันกับปัจจัยทั้ง 8 ตัวแปร	57
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	58
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของปริมาณธุรกรรมการชำระเงินแบบดิจิทัลระหว่างปี 2558-2562	1
ภาพที่ 1.2 จำนวนบัญชีโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	2
ภาพที่ 1.3 ปริมาณและมูลค่าธุรกรรมโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจำแนกตาม วัตถุประสงค์	3
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)	14
ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังผลที่จะ เกิดขึ้น	22
ภาพที่ 2.4 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังผลที่จะ เกิดขึ้น	22
ภาพที่ 4.1 ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างสมัครใช้บริการ	38
ภาพที่ 4.2 ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งาน บ่อยที่สุด	39
ภาพที่ 4.3 ประเภทบริการทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน	39
ภาพที่ 4.4 เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครใช้บริการทางการเงินผ่านโมบาย แบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	40
ภาพที่ 4.4 ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน	41
ภาพที่ 4.3 ช่วงราคาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันใน การทำธุรกรรมบ่อยที่สุด	41

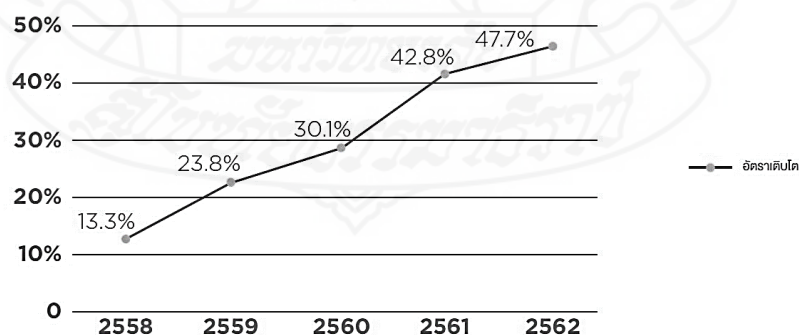
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันคนไทยคงคุ้นเคยกับคำว่า “สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)” แนวคิดสังคมที่ไม่ใช้เงินสด และในอนาคตความสำคัญของเงินสดจะลดน้อยลงและจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน (ธัญญารัตน์ พวงพะยอม, 2561) ส่งผลให้สังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินในด้านต่าง ๆ จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “การชำระเงินแบบดิจิทัล (Digital payment)”

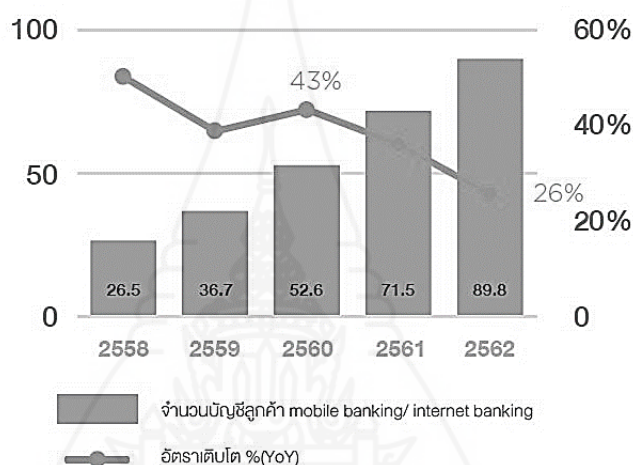
ในปี 2562 ปริมาณธุรกรรมชำระเงินแบบดิจิทัลโดยรวมอยู่ที่ 8,985 ล้านรายการเติบโตขึ้นร้อยละ 47.7 จากปี 2561 ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งผลส่วนใหญ่มาจากการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 ปริมาณธุรกรรมและมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 74.7 และ 21.0 ตามลำดับ เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และธุรกรรมส่วนใหญ่ไม่เสียค่าธรรมเนียมตั้งแต่การประกาศลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินของธนาคารพาณิชย์ ปริมาณธุรกรรมชำระเงินแบบดิจิทัลต่อคนต่อปีของไทยอยู่ที่ 135 ครั้งต่อคนต่อปี ขยายตัวจาก 89 ครั้งต่อคนต่อปี ณ สิ้นปี 2561 ย้ำให้เห็นถึงการใช้การชำระเงินแบบดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของปริมาณธุรกรรมชำระเงินแบบดิจิทัลระหว่างปี 2558-2562

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

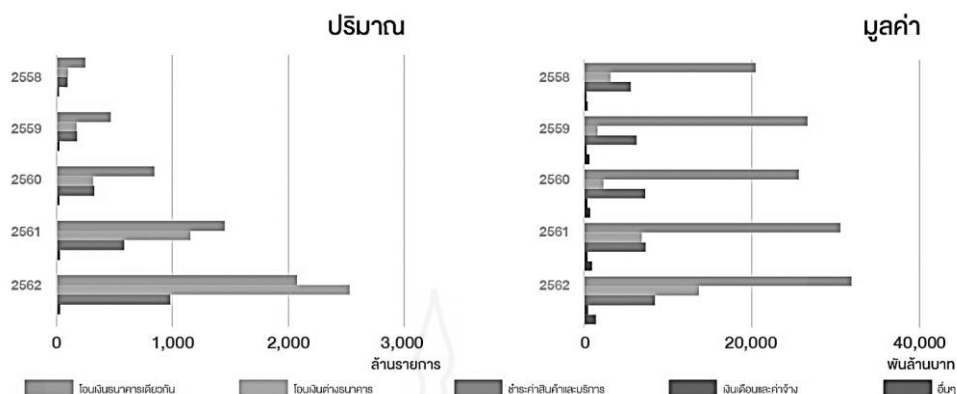
การชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนมอบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในปี 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 89.8 ล้านบัญชี จาก 71.5 ล้านบัญชี โดยเฉพาะมอบายแบงก์กิ้งที่มีการเติบโตในเชิงปริมาณสูงถึงร้อยละ 121 และ 75.2 ในช่วงสิ้นปี 2561 และ 2562 ตามลำดับ โดยพบว่าการเติบโตในอัตราที่ชะลอลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จากเติบโตร้อยละ 43 ในปี 2560 เหลือเพียงร้อยละ 26 ดังภาพที่ 1.2 เนื่องจากจำนวนบัญชีสะสมปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรของไทย แต่แม้จำนวนบัญชีจะเติบโตลดลงแต่มีการใช้งานที่มากขึ้นต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 1.2 จำนวนบัญชีมอบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ธุรกรรมจำแนกตามวัตถุประสงค์พบว่า ปริมาณการโอนเงินข้ามธนาคารมีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 119 โดยสัดส่วนปริมาณการโอนเงินข้ามธนาคารเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 35.9 ในปี 2561 เป็นร้อยละ 45 ในปี 2562 จากความนิยมของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มสูงอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1.3 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)



ภาพที่ 1.3 ปริมาณและมูลค่าธุรกรรมโอนเงินแบบกึ่งและอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งจำแนกตาม วัตถุประสงค์

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

แนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายจากการพึ่งพาเทคโนโลยีใกล้ตัวมากขึ้น ยิ่งทำให้ธนาคารต้องปรับตัวและพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อีกส่วนคือการผลักดันการชำระเงินตามแผน National e-Payment ของภาครัฐ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันเติบโตมากขึ้นในอนาคต (ศุภนิวรรณ จุตรระกูล, 2560) ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอาจต้องเจอกับการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นจากการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และเผชิญกับความท้าทายด้านการพัฒนาระบบภายในด้านการสร้างความมั่นคงและปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทางการเงินของลูกค้า รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยการทำธุรกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่จะทำการตลาดในอนาคตจะต้องไม่ขัดกับ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน เพื่อให้การศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการให้บริการของโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และพัฒนาแอปพลิเคชันให้เป็นไปตามแผนงานของภาครัฐในการผลักดันประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมที่ลดการใช้เงินสดได้ในอนาคต

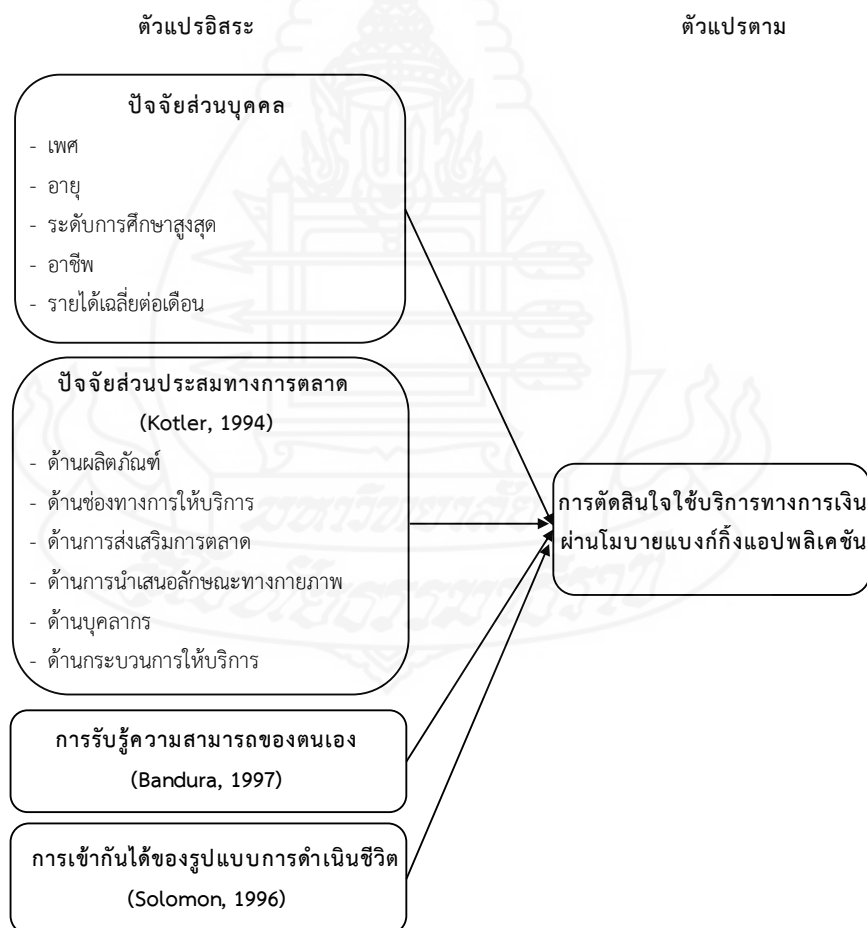
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของผู้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ได้แก่ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งมีที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ในการศึกษานี้มีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนมกราคม 2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อสื่อสารให้เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้จัดทำรายงานฉบับนี้กับผู้อ่าน ไว้ดังนี้

6.1 **โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน** หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมของธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายกองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ การทำ

ธุรกรรมจะผ่านระบบปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่โดยเฉพาะ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

6.2 บริการทางการเงิน หมายถึง บริการโอนเงิน เช็คยอดเงิน ชำระสินค้าและบริการ ซื้อขายตราสารและกองทุน เปิดบัญชีออนไลน์ ถอนเงินสดแบบไม่ใช้บัตร บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ และสิทธิพิเศษของธนาคาร

6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่มีที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

6.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ และเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งในโอกาสต่อไป รวมไปถึงการแนะนำโมบายแบงก์กิ้งให้แก่ผู้อื่น

6.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ธนาคารผู้ให้บริการใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ

6.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถใช้แอปพลิเคชันได้แม้ไม่ทราบวิธีการใช้งานมาก่อน สามารถศึกษาขั้นตอนการใช้งานได้ด้วยตนเอง มีความมั่นใจว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้แม้ไม่มีคู่มือ ตลอดจนหากเห็นผู้อื่นใช้แอปพลิเคชันจะสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้เช่นกัน

6.7 ปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่าการชำระด้วยเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการเป็นคนทันสมัย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแอปพลิเคชันและรูปแบบการให้บริการทางการเงินให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

7.2 ผู้ใช้บริการจะได้รับบริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่ดีขึ้น

7.3 ผู้สนใจศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ที่สนใจต่อไปได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับโมบายแบงก์กิ้ง

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เป็นการทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการ การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบการแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ด้วย ทั้งนี้โมบายแบงก์กิ้งถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงบริการชำระเงินได้ง่ายขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

1.1 โมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากและยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับในประเทศไทยนั้นมียุติใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หลายสิบล้านคน อัตราการเติบโตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวในแต่ละปี ทำให้ธนาคารต่าง ๆ เห็นความสำคัญของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมกับธนาคารเพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารมากขึ้น จุดเด่นของบริการนี้คือ ค่าใช้จ่ายในการทำรายการถูกกว่าการเดินทางไปทำรายการที่สาขา




ของธนาคาร ทั้งยังสะดวกสบายเสมือนมีสาขาของธนาคารทุกติดตัวสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีครั้งแรกในปี 2539 โดยเยอรมนีเป็นประเทศแรกๆ ที่เริ่มส่งเสริมด้านการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างจริงจัง และประสบความสำเร็จค่อนข้างมาก ส่วนทวีปเอเชียในปี 2543 ที่ประเทศญี่ปุ่นมีบริการอย่างหนึ่งที่มีระบบทำงานคล้าย ๆ กับโมบายแบงก์กิ้ง โดยบริษัทเอ็นทีที ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศญี่ปุ่น ได้เห็นความสำคัญของโมบายแบงก์กิ้ง แต่เนื่องจากยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องมาตรฐานกลางของโมบายแบงก์กิ้ง ทำให้บริษัทเอ็นทีทีตัดสินใจพัฒนาบริการใหม่ขึ้นมาเรียกว่า “ไอโมด (i-mode)” ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้เวลาประมาณเกือบ 2 ปี กว่าจะมีผู้ใช้งาน 1 ล้านคน แต่ไอโมดใช้เวลาเพียง 8 เดือนก็มีผู้ใช้มากถึง 1 ล้านคน (ชนม์ชนก วีรวรรณและมณฑล พจน์พรวัฒนา, 2552)

โมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยเกิดขึ้นในปี 2543 เป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารกสิกรไทยและดีแทค เพื่อพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อว่า TFB e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS โดยให้บริการ 2 รายการ คือ การถวียอดบัญชีและการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ ด้านความปลอดภัยของการให้บริการนั้น ผู้ใช้บริการต้องพิมพ์รหัสธุรกรรมแต่ละประเภทและส่งข้อมูลมายังธนาคาร ในปี 2545 โมบายแบงก์กิ้งถูกพัฒนาอีกครั้งด้วยเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) โดยมีธนาคารเอเชีย ธนาคารกรุงเทพและธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำบริการด้านนี้ แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการยังไม่มี的信心ในเทคโนโลยี ต่อมาในปี 2551 โมบายแบงก์กิ้งมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการเข้ามามีบทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนที่ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต (สัจจาภรณ์ ไชยเสนา, 2560) และในปี 2561 โมบายแบงก์กิ้งได้กลับมาโดดเด่นอีกครั้ง สืบเนื่องจากการที่ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินและชำระเงินต่างธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้นแทนการใช้บริการที่เครื่องเอทีเอ็มและสาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

1.2 การให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

ปัจจุบันมีธนาคารที่ให้บริการในประเทศไทยกว่า 30 แห่ง ซึ่งทุกธนาคารล้วนมีการให้บริการในรูปแบบของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ทำให้เห็นถึงการพัฒนาบริการบนแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกสบายและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (CondoNewb, 2563) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโมบายแบงก์กิ้งในพื้นที่อำเภอฝางจำนวน 9 ราย ดังตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 ธนาคารผู้ให้บริการโอบายแบงก์กิ้งในพื้นที่อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ธนาคาร	ชื่อบริการ	ลักษณะการให้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย	K PLUS 	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงิน/รายการเดินบัญชีย้อนหลัง/ตรวจสอบยอดเงิน/ดูรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า - บริการกดเงินผ่านตู้แบบไม่ใช้บัตร - บริการซื้อขายหน่วยลงทุนพร้อมแนะนำกองทุนที่เหมาะสม - ช่องทางการแลกคะแนนบัตรเครดิต - ขอสินเชื่อ พร้อมอนุมัติเบื้องต้น - ขอ Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 12 เดือน - เปิดบัญชีออนไลน์โดยใช้ NDID/บริการพร้อมเพย์ - ชำระสินค้า/บริการด้วยการสแกน QR code - สมัคร/ขอบัตรเดบิตใหม่ ส่งตรงถึงบ้าน - ค้นหาที่ตั้งสาขา/ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร
ธนาคารกรุงไทย	Krungthai NEXT 	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงิน/รายการเดินบัญชีย้อนหลัง/ตรวจสอบยอดเงิน/ดูรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า - บริการกดเงินผ่านตู้แบบไม่ใช้บัตร - บริการ Krungthai Travel Card เพื่อใช้จ่ายต่างประเทศ - บริการซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุน LTF, RMF - พร้อมเพย์/Money Connect/บริการซื้อ-จองล่วงหน้า สลากกินแบ่งรัฐบาล/บริการเช็ควงเงิน/ชำระบัตรเครดิต - ขอ Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 6 เดือน - เปิดบัญชีออนไลน์โดยใช้ NDID - ชำระสินค้า/บริการด้วยการสแกน QR code - ค้นหาที่ตั้งสาขา/ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร
ธนาคารกรุงศรี-อยุธยา	KMA 	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงิน/รายการเดินบัญชีย้อนหลัง/ตรวจสอบยอดเงิน/ดูรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า - บริการกดเงินผ่านตู้แบบไม่ใช้บัตร - บริการ Krungsri Boarding Card เพื่อใช้จ่ายต่างประเทศ - ขอ Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 6 เดือน - ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวกรุงศรีอโต้/ชำระค่าต่อภาษี - เปิดบัญชีออนไลน์โดยใช้ NDID/บริการพร้อมเพย์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ธนาคาร	ชื่อบริการ	ลักษณะการให้บริการ
		<ul style="list-style-type: none"> - บริการเกี่ยวกับหลักทรัพย์/อนุพันธ์/ค่าซื้อหุ้นจอง IPO - ชำระสินค้า/บริการด้วยการสแกน QR code - ค้นหาที่ตั้งสาขา/ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร
ธนาคารกรุงเทพ	Bualuang mBanking 	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงิน/รายการเดินบัญชีย้อนหลัง/ตรวจสอบยอดเงิน - บริการกดเงินผ่านตู้แบบไม่ใช้บัตร - เปิดบัญชีออนไลน์โดยใช้ NDID - ชำระสินค้า/บริการด้วยการสแกน QR code - เชื่อกยอดเงินและเติมเงินแรบบิท โลกีย์/ดูประวัติการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าย่านบีทีเอส - ชื้อ ขาย สับเปลี่ยนหน่วยลงทุน - ค้นหาที่ตั้งสาขา/ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร
ธนาคารเพื่อการ เกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ธ.ก.ส.	BAAC A-Mobile 	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงิน/รายการเดินบัญชีย้อนหลัง/ตรวจสอบยอดเงิน - บริการกดเงินผ่านตู้แบบไม่ใช้บัตร - ชำระสินค้า/บริการด้วยการสแกน QR code - ตรวจสอบยอดสินเชื่อ และสลากออมทรัพย์ - ข่าวสารราคาสินค้าเกษตร - ค้นหาที่ตั้งสาขา/ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร
ธนาคารธนชาต	Thanachart Connect 	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงิน/รายการเดินบัญชีย้อนหลัง/ตรวจสอบยอดเงิน - เพิ่มบัญชีด้วยตนเอง/บริการพร้อมเพย์ - ชื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุนทั่วไปและกองทุน LTF - ชำระสินค้า/บริการด้วยการสแกน QR code - สมัครบัตรเครดิต/สมัครสินเชื่อธนชาต - ตรวจสอบเครดิตบูโร
ธนาคารทหารไทย	TMB Touch 	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงิน/รายการเดินบัญชีย้อนหลัง/ตรวจสอบยอดเงิน - ดูรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า - บริการกดเงินผ่านตู้แบบไม่ใช้บัตร - ชำระสินค้า/บริการด้วยการสแกน QR code - เปิดบัญชีออนไลน์โดยการกรอกแบบฟอร์ม FATCA

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

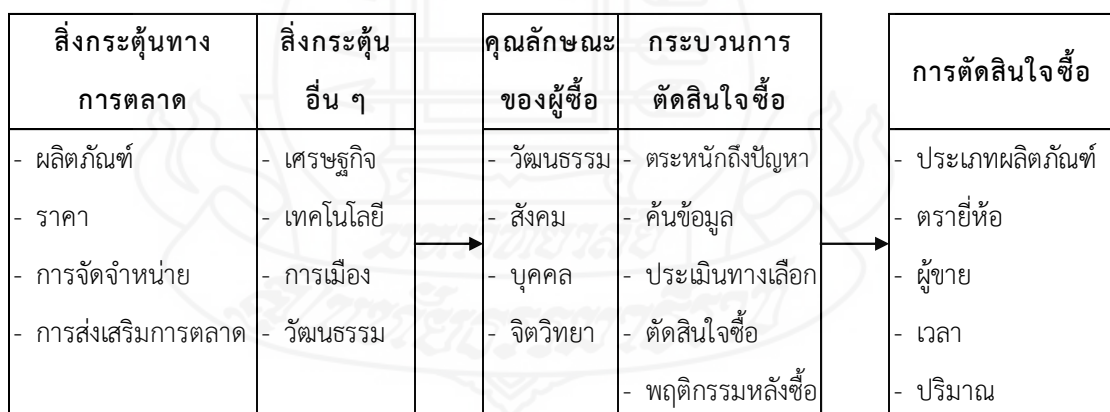
ธนาคาร	ชื่อบริการ	ลักษณะการให้บริการ
		<ul style="list-style-type: none"> - ขอ Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 12 เดือน - สมัครบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด บริการสมัครสินเชื่อ - ซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุน จัดพอร์ตการลงทุน - กรรมการ/ประกัน - บริการสิทธิพิเศษ TMB WOW - ค้นหาที่ตั้งสาขา/ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร
ธนาคารไทยพาณิชย์	SCB EASY 	<ul style="list-style-type: none"> - โอนเงิน/รายการเดินบัญชีย้อนหลัง/ตรวจสอบยอดเงิน/ดูรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า - บริการกดเงินผ่านตู้แบบไม่ใช้บัตร - ชำระสินค้า/บริการด้วยการสแกน QR code - เปิดบัญชีออนไลน์โดยการกรอกแบบฟอร์ม FATCA - ขอ Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 12 เดือน - สมัคร/ขอบัตรเดบิตใหม่ ส่งตรงถึงบ้าน - สมัครบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด บริการสมัครสินเชื่อ - ตรวจสอบสถานะเช็ค/อายัดเช็ค/แจ้งเตือนเงินไม่พอจ่าย - บริการด้านกองทุนรวม/เปิดบัญชี SCB Investment หุ้นกู้ - ประกันชีวิต ประกันภัยรถยนต์ ประกันการเดินทาง - บริการสิทธิพิเศษ EASY BONUS - ค้นหาที่ตั้งสาขา/ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร
ธนาคารออมสิน	MyMo by GSB 	<ul style="list-style-type: none"> - ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง/ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ/ดูรายการที่ตั้งเวลาทำรายการล่วงหน้า - บริการกดเงินผ่านตู้แบบไม่ใช้บัตร - ชำระสินค้า/บริการด้วยการสแกน QR code - ขอ Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 6 เดือน - ซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุน - ประกันการเดินทาง - ซื้อ ขาย สลากดิจิทัล - บริการสิทธิพิเศษ GSB Money - ค้นหาที่ตั้งสาขา/ตู้เอทีเอ็มของธนาคาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำนั้น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) หรือการกระทำหรือกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนของบุคคลในการแสวงหา เลือกซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินผลการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ภัทรพร ธารสารโสภิน, 2558) สอดคล้องกับสัทัญญา พยุงสิน (2556) กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งการแสดงออกของแต่ละบุคคลจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลดีกับให้นักการตลาดในเรื่องการปรับปรุงด้านกลยุทธ์ (สุภาพร พุ่มสิโล, 2556 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560)

2.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้าดังภาพที่ 2.1 สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Kotler,n.d. อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์, 2546)



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546)

2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) นั้นเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยแบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ได้ดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้น เป็นสิ่งที่มาจากทั้งภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะมีความสนใจและพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจผู้บริโภคและเกิดความต้องการซื้อขึ้น

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

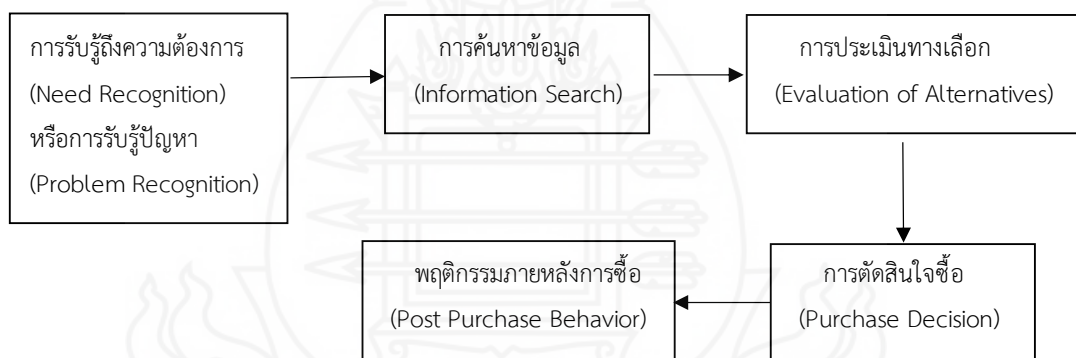
2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) จากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) การตัดสินใจ (decision) เป็นการพิจารณาของทางเลือกที่ได้มาระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป (Walters, 1987 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (Orji and Goodhope, 2013)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ขวลิต ประภาวนนท์ และสมศักดิ์ วานิชยากรณ์ (2545) ได้สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545)

(1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากจะให้เป็น การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น

(2) *การค้นหาข้อมูล* เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหา หรือสนองต่อความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเองและหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ

(3) *การประเมินทางเลือก* หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาวิธีที่ดีที่สุด ซึ่งวิธีที่กำหนดแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

(4) *การตัดสินใจซื้อ* เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายใต้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ การตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

(5) *พฤติกรรมภายหลังการซื้อ* เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Kotler (1997 อ้างถึงในบุญญาภา นาคสินธุ์, 2559) ได้กล่าวเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มตัวอย่าง (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ บทบาทของกลุ่มตัวอย่าง (Who participate in the buying?)	(Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2541)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่กิจการทุกกิจการสามารถคุมได้ โดยกิจการจะต้องพยายามสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เช่นเดียวกับ พิบูล ทีปะปาล (2545) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ อีกทั้งยังเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละกิจการและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละกิจการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับ กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) เป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่

แตกต่างกันและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

3.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุง เพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการแข่งขัน

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าภายในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการส่งมอบจะแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญที่สำคัญ มีดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยการขาย (Sale force management)

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน

3.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจะต้องใช้องค์ประกอบที่เพิ่มขึ้นเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งองค์ประกอบของ 7P's นั้น มีองค์ประกอบเหมือนกันกับ 4P's เพียงแต่เพิ่มขึ้นมา 3 องค์ประกอบ นั่นคือ บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.5 บุคลากร (People) ต้องอาศัยการคัดเลือกฝึกอบรมและการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ รวมถึงต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

3.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ เช่น อาคารทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน อุปกรณ์และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะส่งเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย

3.7 กระบวนการ (Process) เป็นงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว

และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน งานที่ได้จะต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) การตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ การตลาดภายนอกองค์กร (External marketing) เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอกเป็นงานที่บริษัท ต้องกระทำปกติเพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวบริการ เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) การดำเนินงานภายในที่ถือว่าเป็น การตลาดภายใน โดยบริษัทมุ่งเน้นการฝึกอบรมและจูงใจให้บุคลากรทุกระดับมีความพร้อม ให้บริการลูกค้า การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความชำนาญของ พนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เช่น การมี โรงพยาบาลเอกชนที่ทันสมัยในด้านเครื่องมือ แต่ลูกค้าไม่ได้ดูที่เทคโนโลยีอย่างเดียวยังดูที่คุณภาพ จากหน้าของการบริการ (Functional quality) คือ มีแพทย์ที่ชำนาญงานหรือมีพนักงานคอย ให้บริการที่มีความสามารถด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ หรือสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องด้านการให้บริการ ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการ สร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมี ความสำคัญต่อการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558)

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ให้บริการ สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่าในปี 2561 ธนาคารผู้ให้บริการโอบายแบงก์กิ้งได้ประกาศ ยกเลิกค่าธรรมเนียมการโอนเงินและชำระเงินต่างธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ จึงไม่นำปัจจัยด้าน ราคามาศึกษาในครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง

Bandura (1997, อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2549) ได้เสนอแนวคิดการรับรู้ ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) คือ การที่บุคคลประเมินเกี่ยวกับความสามารถของตนเองว่า สามารถกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้หรือไม่และกระทำได้อยู่ในระดับใด ทั้งนี้ถ้า บุคคลรู้ว่าตนเองมีความสามารถ บุคคลจะแสดงออกถึงความสามารถนั้น

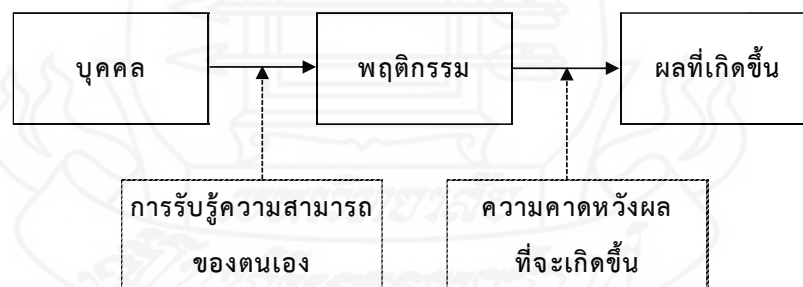
แนวคิดการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังที่เกิดขึ้นเป็นเพียงความคาดหวังเฉพาะในส่วนของการกระทำพฤติกรรมเท่านั้น ไม่ได้รวมความคาดหวังถึงผลของการกระทำในเชิงสังคมที่จะเกิดหลังกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังที่จะเกิดขึ้นได้ดังภาพที่ 2.3 และ 2.4 ตามลำดับ

ความคาดหวังเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้น

		สูง	ต่ำ
การรับรู้ความสามารถ ของตนเอง	สูง	มีแนวโน้มที่จะทำ แน่นอน	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำ
	ต่ำ	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำ	มีแนวโน้มที่จะ ไม่ทำแน่นอน

ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น

ที่มา : สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2549)



ภาพที่ 2.4 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับความคาดหวังผลที่จะเกิดขึ้น

ที่มา : สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2549)

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง

Bandura (1986 อ้างถึงใน ศนิพร ปิยพจนานกร, 2558) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง มี 4 ปัจจัย ดังนี้

4.1.1 การประสบความสำเร็จจากการกระทำ (Enactive Mastery experience)

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบุคคลรับรู้ประสบการณ์ความสำเร็จด้วยตนเอง ความสำเร็จจะทำให้บุคคลประเมินความสามารถของตนเองในระดับสูง ความล้มเหลวทำให้บุคคลประเมินความสามารถของตนเองในระดับต่ำ หากบุคคลประสบความสำเร็จบ่อยครั้ง บุคคลจะขาดความพยายามและเลิกพฤติกรรม ดังนั้นจึงต้องฝึกให้บุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำได้ บุคคลจึงจะทำจนบรรลุเป้าหมาย

4.1.2 การได้เห็นตัวแบบ (Vicarious Experience) เกิดจากการที่บุคคลมอง

ตนเองคล้ายกับตัวแบบ หากบุคคลเห็นตัวแบบทำพฤติกรรมแล้วประสบความสำเร็จ บุคคลจะมองว่าตนเองมีความสามารถในการทำพฤติกรรมให้ประสบความสำเร็จเช่นกัน หากตัวแบบทำพฤติกรรมล้มเหลว บุคคลเชื่อว่าตนเองจะล้มเหลวและลดความพยายามในการทำพฤติกรรมนั้น

4.1.3 การพูดชักจูง (Verbal Persuasion) ปัจจัยนี้บุคคลจะรู้สึกกว่าตนเอง

ได้รับกำลังใจหรือเสียกำลังใจจากคำพูดของคนอื่น การที่บุคคลรู้ว่าตนเองมีความสามารถในการทำพฤติกรรม บุคคลจะมีความพยายามในการทำพฤติกรรมมากขึ้น

4.1.4 สภาวะทางกายภาพและอารมณ์ (Physiological & Affective State)

บุคคลรับรู้ความสามารถของตนเองจากข้อมูลทางกายภาพและการกระตุ้นทางอารมณ์ การสร้างความรู้สึกให้เกิดความคุ้นเคยกับสถานการณ์ทางบวก จะทำให้บุคคลรับรู้ความสามารถของตนเองมากขึ้น หากบุคคลได้รับการกระตุ้นทางลบจะส่งผลให้บุคคลรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำ

5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (1996 อ้างถึงใน วรท แสงสว่างวัฒนะ, 2558) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน หรือเรียกว่า AIO โมเดล กล่าวคือ การที่บุคคลได้รับการเลี้ยงดูจากครอบครัว การเรียนรู้ในสังคม รวมถึงการมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทำให้มีประสบการณ์และการเรียนรู้ ตลอดจนทำให้มีกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แม้ว่าบุคคลเหล่านั้นจะอยู่ในกลุ่มหรือสังคมเดียวกันก็ตาม หรืออาจกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีกิจกรรมเหมือน ๆ กัน จะสามารถรับรู้ได้ไวและนำมาซึ่งการแสดงออกของความสนใจ จนนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ต่อกิจกรรมนั้น ทั้งนี้โมเดล AIO ถือเป็นโมเดลที่นักการตลาดนำไปใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นเรศ สุนทร (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 427 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของความจงรักภักดีในการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การแนะนำช่องทางการชำระเงินให้ผู้อื่นและความพึงพอใจต่อช่องทางการชำระเงิน พบว่า 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยการนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็มมากที่สุด รองลงมาคือชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เลือกชำระเงินในช่วงเวลา 12:00-18:00 น. โดยมีการชำระเฉลี่ย 2-3 รายการต่อเดือน ยอดเงินเฉลี่ยที่ชำระต่อหนึ่งใบแจ้งเรียกเก็บอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท ชำระค่าสินค้าและบริการประเภทค่าโทรศัพท์มากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกศึกษาข้อมูลวิธีการในการชำระเงินจากใบแจ้งเรียกเก็บ เว็บไซต์ และคำแนะนำจากพนักงานขาย

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน

418 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย, t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการคือ ความสะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางบริการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม Google Docs จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย, t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งสูงที่สุด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

เกวรินทร์ สระบุรินทร์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 405 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย, t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยด้านช่องทางบริการเข้าถึงแอปพลิเคชันและความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการเข้าถึงแอปพลิเคชันและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

กรัณชรัตน์ รังสิยามณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบรวม (UTAUT2) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ SCB EASY ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความหวังประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านสภาพสิ่งสนับสนุนและปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

ชวลิต ธวัชราภรณ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay โดยศึกษาจาก 5 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) รวม 14 ปัจจัยย่อย และปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการชำระเงินผ่าน Samsung Pay สุ่มสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 405 ตัวอย่าง และใช้การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการใช้งาน และความเข้าใจการใช้งานได้ง่าย ทั้ง 2 ปัจจัยย่อยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Samsung Pay สำหรับการชำระเงิน เนื่องจากกระบวนการใช้งานที่ผู้ใช้งานเข้าใจด้วยตนเอง และพร้อมใช้งานกับระบบเดิมได้ในทันที ในขณะที่ 12 ปัจจัยย่อยที่เหลือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้งานต่อไป ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung รุ่น Note หรือ S เป็นผู้ใช้ Samsung Pay ด้วยเหตุผลด้านความสะดวกสบาย หรือเนื่องจากมีโปรโมชั่น อีกทั้งนิยมชำระเงินในช่วง 101 ถึง 1,000 บาท โดยชำระไม่เกิน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นลงทะเบียนด้วยบัตรเครดิตที่ทางธนาคารเป็นผู้ออกบัตร และชำระเงินในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	อคตคาหะยัยจับคู่	ดอเตบงเบงเทษระภาคยู่	คปบริบผู้ระบบติยัพ	งอนตงองเบบเสหาคะฐักรระบบ	ตติชัณเฒับเตบเบบงปฐ	ยิอโนเคเบบร้บอระบะอหะยัยดอปกเบบด	UTAUT2	(TAM) ระบบตติ้บร้บอระบะ	มระบบตติ้บอระบะมระบบ (DOI)
1) ัจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (นเรศ สุนทร, 2557)		✓		✓	✓				
2) ัจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สุรียพร เหมืองหลิ่ง, 2558)	✓	✓	✓						
3) ัจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (ชัยญาพัทธ์ จงทวี, 2558)	✓	✓				✓			
4) ัจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (เกวรินทร์ สระบุรีนทร์, 2559)		✓		✓	✓				
5) ัจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุง - ไทย (แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร, 2559)	✓	✓							

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

งานวิจัย	ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	การรับรู้ความสามารถของตนเอง	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	UTAUT2	การยอมรับนวัตกรรม (TAM)	การแพร่กระจายนวัตกรรม (DOI)
6) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (กรัณทรรัตน์ รังสิยามณ, 2560)							✓		
7) พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ (สังจาภรณ์ ไชยเสนา, 2560)			✓			✓			
8) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay (ชวลิต ชวัชรภรณ์, 2561)	✓	✓	✓					✓	✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งมีที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน จีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของประชากรที่เรียกว่า Population Proportion มีค่าเท่ากับ 0.5

Z คือ ค่าคะแนนมาตรฐาน Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้จากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

แทนค่าลงในสูตรข้างต้นได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็น 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีโครงสร้างและการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

2.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เรียงจากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยใช้มาตรานามบัญญัติ มาตราเรียงลำดับ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นการใช้อำถามแบบปลายเปิด (Open ended question)

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 2 ส่วน คือ การทดสอบความถูกต้องหรือความตรงของข้อมูล และความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงของแบบสอบถาม

2.2.1 ความถูกต้องหรือความตรงของข้อมูล (Content Validity) โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาและตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยวิธีวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Object Congruence: IOC) เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งผลที่ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

2.2.2 ความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ได้เท่ากับ 0.874 หลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์จาก Google Form จากกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นชุดกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวนรวม 392 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98 ของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

เกณฑ์ในการแปลความหมายสำหรับแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในรูปแบบของลิเคิร์ต ใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้น ซึ่งมีวิธีการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น จึงแบ่งระดับความหมายคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.00 – 1.80	ความหมาย	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ความหมาย	น้อย
2.61 – 3.40	ความหมาย	ปานกลาง
3.41 – 4.20	ความหมาย	มาก
4.21 – 5.00	ความหมาย	มากที่สุด

4.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 1 ตัวแปรจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับกรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 1 ตัวแปรจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

เกณฑ์ในการแปลความหมายสำหรับแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในรูปแบบของลิเคิร์ต ใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้น ซึ่งมีวิธีการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากช่วงกว้างในการแปลความหมาย สามารถแบ่งระดับความหมายคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.00 – 1.80	ความหมาย	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ความหมาย	น้อย
2.61 – 3.40	ความหมาย	ปานกลาง
3.41 – 4.20	ความหมาย	มาก
4.21 – 5.00	ความหมาย	มากที่สุด

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

เกณฑ์ในการแปลความหมายสำหรับแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในรูปแบบของลิเคิร์ต ใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้น ซึ่งมีวิธีการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากช่วงกว้างในการแปลความหมาย สามารถแบ่งระดับความหมายคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.00 – 1.80	ความหมาย	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ความหมาย	น้อย
2.61 – 3.40	ความหมาย	ปานกลาง
3.41 – 4.20	ความหมาย	มาก
4.21 – 5.00	ความหมาย	มากที่สุด

4.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

เกณฑ์ในการแปลความหมายสำหรับแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับในรูปแบบของลิเคิร์ต ใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้น ซึ่งมีวิธีการคำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากช่วงกว้างในการแปลความหมาย สามารถแบ่งระดับความหมายคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.00 – 1.80	ความหมาย	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ความหมาย	น้อย
2.61 – 3.40	ความหมาย	ปานกลาง
3.41 – 4.20	ความหมาย	มาก
4.21 – 5.00	ความหมาย	มากที่สุด

4.3.4 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ใช้สถิติดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ในรูปแบบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานหลัก $H_0: \rho = 0$ (เมื่อ ρ = พารามิเตอร์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) โดยมีการแปลความหมายแยกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ส่วนที่ 2 เป็นการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวแปร

เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, 1977)

0.00 – 0.20	ความหมาย	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.50	ความหมาย	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.51 – 0.80	ความหมาย	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81 – 1.00	ความหมาย	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2) ค่าความทนหรือความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ถ้าค่าความทนมากกว่า 0.19 แสดงว่าไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair, et al, 2010)

3) อัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Factors: VIF) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า VIF น้อยกว่า 5.3 แสดงว่าไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair, et al, 2010)

4.3.5 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
3. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พิจารณาได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	252	64.3
ชาย	140	35.7
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
26 - 35 ปี	189	48.2
36 - 45 ปี	128	32.7
15 - 25 ปี	53	13.5
46 - 55 ปี	19	4.8
มากกว่า 55 ขึ้นไป	3	0.8
รวม	392	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	147	37.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	137	34.9
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	60	15.3
อนุปริญญา/ปวส.	36	9.2
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.1
รวม	392	100.0
4. อาชีพ		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานเอกชน	202	51.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	76	19.4
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	48	12.2
พนักงานราชการ/ข้าราชการ	41	10.5
ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.9
เจ้าหน้าที่มูลนิธิ	2	0.5
รวม	392	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	225	57.4
ไม่เกิน 10,000 บาท	81	20.7
30,001 - 40,000 บาท	44	11.2
20,001 - 30,000 บาท	24	6.1
40,001 - 50,000 บาท	10	2.6
มากกว่า 50,000 บาท	8	2.0
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.3 และเพศชายร้อยละ 35.7 กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.4

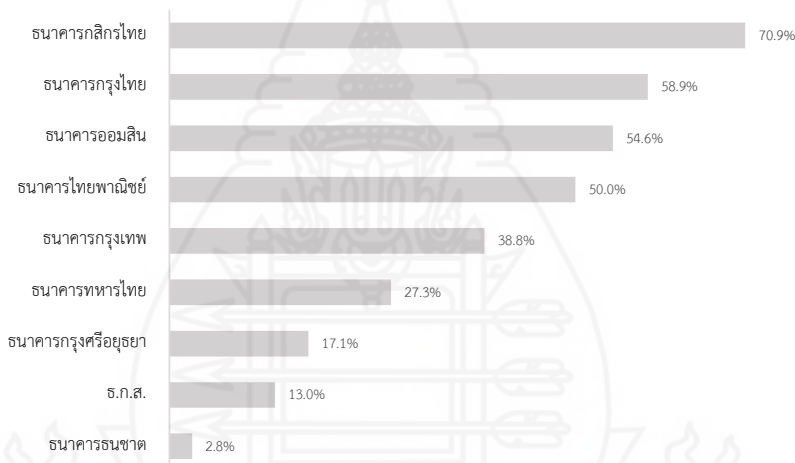
2. การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการใน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินและการตัดสินใจ
ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 392 คน มีพฤติกรรมการ
ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ดังนี้

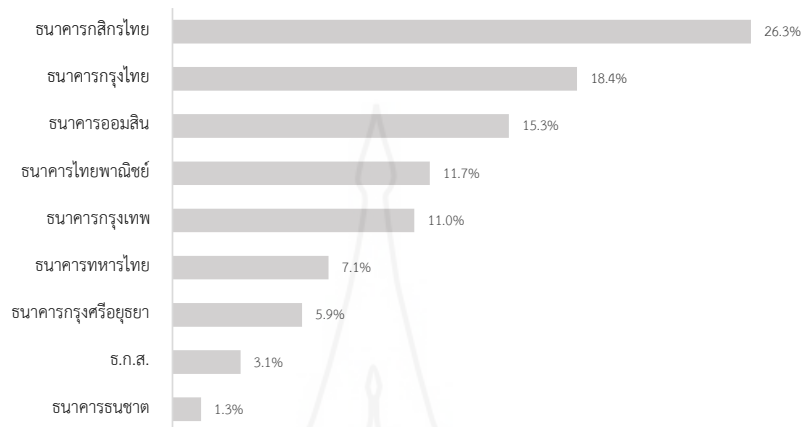
2.1.1 ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างสมัครใช้ บริการ



ภาพที่ 4.1 ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างสมัครใช้บริการ

จากภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่
กลุ่มตัวอย่างสมัครใช้บริการ 3 อันดับแรก มากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ
ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 58.9 และธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 54.6 ตามลำดับ

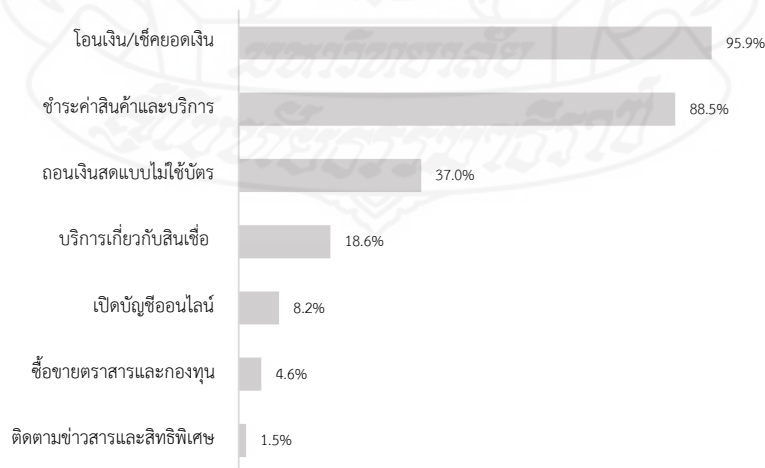
2.1.2 ธนาคารผู้ให้บริการโบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานบ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.2 ธนาคารผู้ให้บริการโบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนธนาคารผู้ให้บริการโบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งานบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 18.4 และธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

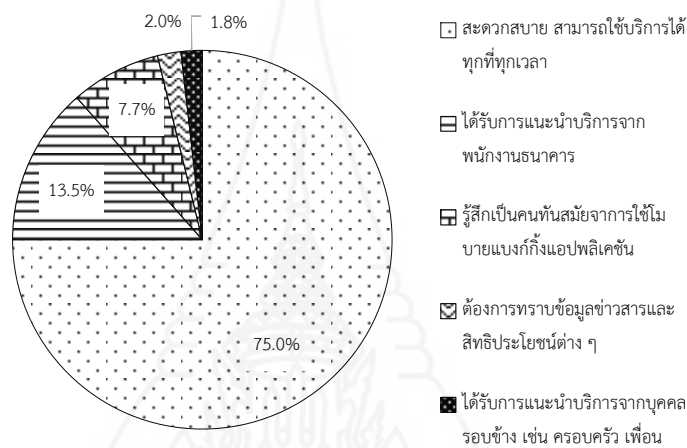
2.1.3 ประเภทบริการทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการผ่านโบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.3 ประเภทบริการทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการผ่านโบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนประเภทบริการทางการเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน 3 อันดับแรก มากที่สุดคือ โอนเงิน/เช็คยอดเงิน ร้อยละ 95.9 รองลงมาคือ ชำระสินค้าและบริการ ร้อยละ 88.5 และถอนเงินสดแบบไม่ใช้บัตร ร้อยละ 37 ตามลำดับ

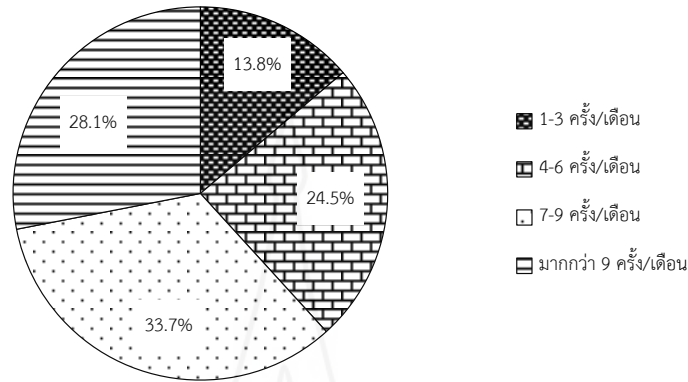
2.1.4 เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 4.4 เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน 3 อันดับแรก มากที่สุดคือ สะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ร้อยละ 75 รองลงมาคือ ได้รับการแนะนำบริการจากพนักงานธนาคาร ร้อยละ 13.5 และรู้สึกเป็นคนทันสมัยจากการใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

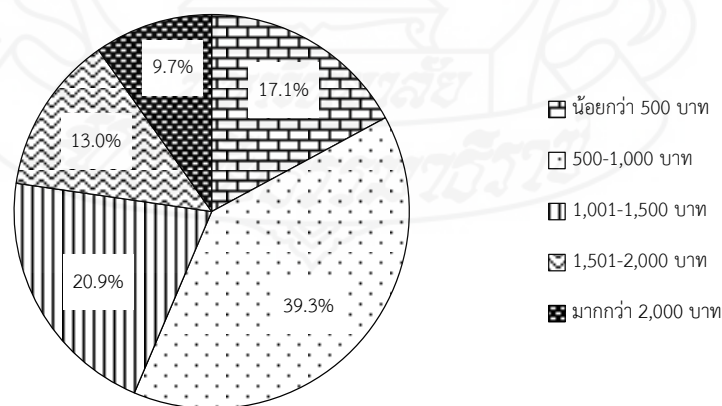
2.1.5 ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอป- พลิเคชัน



ภาพที่ 4.5 ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน

จากภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน 3 อันดับแรก มากที่สุดคือ 7-9 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 28.1 และ 4-6 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

2.1.6 ช่วงราคาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอป- พลิเคชันในการทำธุรกรรมบ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.6 ช่วงราคาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนช่วงราคาในกลุ่มตัวอย่างใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก มากที่สุดคือ 500-1,000 บาท ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 20.9 และน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

2.2 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 392 คน ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ท่านจะเลือกใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในโอกาสต่อไป	4.43	0.50	มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	4.32	0.47	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำการใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้แก่อื่นหากมีโอกาส	4.30	0.46	มากที่สุด

ตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ คือ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ 1) การเลือกใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในโอกาสต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การแนะนำการใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้ผู้อื่นหากมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ชาย	140	4.371	.259	1.015	.311
หญิง	252	4.343	.256		
รวม	392	4.354	.257		

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าที พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.311 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

3.2 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.331	4	.083	1.257	.286
ภายในกลุ่ม	25.505	387	.066		
รวม	25.837	391			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.286 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

3.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.084	4	.021	.317	.867
ภายในกลุ่ม	25.752	387	.067		
รวม	25.837	391			

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

3.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.396	5	.079	1.202	.308
ภายในกลุ่ม	25.441	386	.066		
รวม	25.837	391			

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.308 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

3.5 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	.175	5	.035	.527	.756
ภายในกลุ่ม	25.662	386	.066		
รวม	25.837	391			

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.756 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จึงเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้บริภคกรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.8 ถึง 4.13

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	4.42	0.54	มากที่สุด
1.2 โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน	4.30	0.54	มากที่สุด
1.3 ผู้ให้บริการมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา	4.12	0.55	มาก
1.4 รองรับความต้องการใช้งานหลากหลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจทางการเงิน การชำระสินค้า/บริการ	4.19	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในหัวข้อ ผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาคือ โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2. ด้านช่องทางการให้บริการ			
2.1 มีช่องทางการดาวน์โหลดหลายช่องทาง	4.34	0.53	มากที่สุด
2.2 การเข้าถึงช่องทางการสมัครใช้บริการมีความสะดวกและปลอดภัย	4.19	0.51	มาก
2.3 รองรับการทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.41	0.49	มากที่สุด
2.4 มีช่องทางสำหรับการแจ้งปัญหาจากการใช้งาน	4.13	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการรองรับการทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 รองลงมาคือ การมีช่องทางการดาวน์โหลดหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
3.1 ผู้ให้บริการมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์	4.31	0.60	มากที่สุด
3.2 มีการแนะนำแอปพลิเคชันพร้อมข้อเสนอใหม่ ๆ ส่วนลดหรือของกำนัล	4.37	0.56	มากที่สุด
3.3 มีระบบสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน	4.16	0.45	มาก
3.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	4.00	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการแนะนำแอปพลิเคชัน พร้อมข้อเสนอ ส่วนลดหรือของกำนัล โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
4.1 รูปลักษณ์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย เป็นสัดส่วน เข้าใจได้ง่าย	4.33	0.54	มากที่สุด
4.2 แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งาน เพื่อป้องกันการเข้าใช้งานจากบุคคลอื่น	4.16	0.55	มาก
4.3 นโยบายการให้บริการแอปพลิเคชันมีความชัดเจน	4.08	0.66	มาก
4.4 แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคามและมีแนวทางป้องกันอย่างสม่ำเสมอ	4.13	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องรูปลักษณ์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย เป็นสัดส่วน เข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาคือ ด้านแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งาน เพื่อป้องกันการเข้าใช้งานจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5. ด้านบุคลากร			
5.1 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.10	0.67	มาก
5.2 พนักงานอำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการขอใช้บริการแอปพลิเคชัน	4.24	0.61	มากที่สุด
5.3 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอย่างละเอียด	4.23	0.68	มากที่สุด
5.4 พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.23	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องพนักงานอำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการขอใช้แอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน รวมถึงมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และ 0.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
6.1 ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	4.31	0.55	มากที่สุด
6.2 ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้	4.26	0.56	มากที่สุด
6.3 แอปพลิเคชันมีความเสถียรในการใช้งาน	4.12	0.53	มาก
6.4 แอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	4.16	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องขั้นตอนการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาคือ ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
7. ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง			
7.1 ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ แม้ไม่เคยทราบวิธีการใช้งานมาก่อน	4.21	0.56	มากที่สุด
7.2 ท่านสามารถศึกษาขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง	4.34	0.50	มากที่สุด
7.3 ท่านเชื่อมั่นว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ถึงแม้จะไม่มีคู่มือ	4.12	0.48	มาก
7.4 หากท่านเห็นผู้อื่นใช้แอปพลิเคชัน ท่านเชื่อมั่นว่าจะสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้เช่นกัน	4.13	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องความสามารถในการศึกษาขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ แม้ไม่เคยทราบวิธีการใช้งานมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

4.3 ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
8. ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต			
8.1 การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.40	0.52	มากที่สุด
8.2 การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกมากกว่าการชำระด้วยเงินสด	4.20	0.54	มาก
8.3 การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	4.26	0.46	มากที่สุด
8.4 การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย	4.11	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันช่วยให้ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 รองลงมาคือ การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46

4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันกับตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถบอกได้ว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.1 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

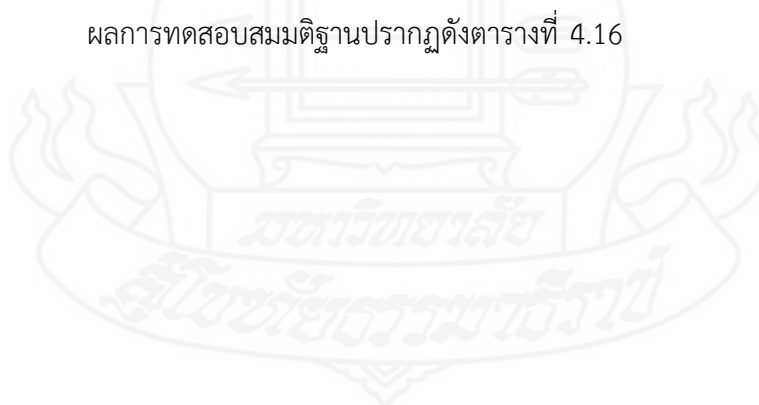
ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ ค่า Tolerance และค่า VIF

1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังตารางที่ 4.16



ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่

ตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทาง การให้บริการ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ การให้บริการ	ด้านการรับรู้ความ สามารถของตนเอง	ด้านการเข้าถึงได้ของ รูปแบบการดำเนินชีวิต	การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน
ด้านผลิตภัณฑ์	1	.662**	.479**	.627**	.578**	.738**	.394**	.400**	.298**
ด้านช่องทาง การให้บริการ		1	.550**	.690**	.624**	.706**	.498**	.440**	.313**
ด้านการส่งเสริม การตลาด			1	.530**	.481**	.492**	.413**	.368**	.327**
ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ				1	.663**	.616**	.497**	.436**	.281**
ด้านบุคลากร					1	.614**	.452**	.492**	.158**
ด้านกระบวนการ การให้บริการ						1	.509**	.422**	.286**
ด้านการรับรู้ความ สามารถของตนเอง							1	.350**	.272**
ด้านการเข้าถึงได้ของ รูปแบบการดำเนินชีวิต								1	.302**
การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน									1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า

(1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เห็นได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปรกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

(2) ตัวแปรอิสระในแต่ละคู่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ 0.738 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.387	2.583
2. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	.358	2.790
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.624	1.603
4. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.392	2.549
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	.448	2.235
6. ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ	.339	2.949
7. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	.654	1.530
8. ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต	.709	1.411

จากตารางที่ 4.17 ค่าความทน (Tolerance) ของตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.19 และอัตราความแปรปรวนเฟ้อ (Variance Inflation Factors: VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

4.4.2 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทดสอบตามเงื่อนไขของการใช้สถิติและใช้วิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.18 – 4.20

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการถดถอย ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน โฆษณาแองกิ้งแอปพลิเคชันกับปัจจัยทั้ง 8 ตัวแปร

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.444 ^a	.197	.180	.256	2.098

a. Predictors: (Constant), การเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต, การรับรู้ความสามารถของตนเอง, การส่งเสริมการตลาด, ผลิตภัณฑ์, บุคลากร, การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ช่องทางการให้บริการ, กระบวนการให้บริการ

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.180 แปลความได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัวแปร สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการทางการเงินผ่านโฆษณาแองกิ้งแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 18 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 82 เกิดจาก อิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ โดยมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.098 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง กล่าวคือ ไม่เกิด Autocorrelation

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
	Regression	5.096	8	.637	11.764*	.000 ^b
1	Residual	20.740	383	.054		
	Total	25.837	391			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

b. Predictors: (Constant), การเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต, การรับรู้ความสามารถของตนเอง, การส่งเสริมการตลาด, ผลิตภัณฑ์, บุคลากร, การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ช่องทางการให้บริการ, กระบวนการให้บริการ

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แปลผลได้ว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ดังนั้นจึงต้องทดสอบต่อไปว่า ตัวแปรอิสระใดบ้างหรือปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

Model	Coefficients ^a				t	P
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std.Error	Beta			
1 (Constant)	2.436	.208		11.707	.000	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.087	.053	.120	1.636	.103	
2. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	.077	.062	.095	1.244	.214	
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.151	.049	.180	3.099*	.002	
4. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.039	.046	.062	.851	.395	
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	-.154	.040	-.260	-3.805*	.000	
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.018	.057	.024	.308	.758	
7. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	.074	.039	.108	1.907	.057	
8. ปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต	.160	.044	.199	3.659*	.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัยตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.260) ปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.199) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.180)

ส่วนปัจจัยอีก 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอดงหลวง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามแบบกระดาษและแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 392 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.3 และเพศชายร้อยละ 35.7 กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 37.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.4

การศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1.1 การใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 และส่วนใหญ่

เลือกใช้บริการทางการเงินเกี่ยวกับ การโอนเงิน เชื่อกอดเงิน คิดเป็นร้อยละ 95.9 การชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 95.9 และการถอนเงินสดโดยไม่ใช้บัตร คิดเป็นร้อยละ 37 โดยเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน คือ สะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา คิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการใช้งาน 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และช่วงราคาที่ใช้ในการทำธุรกรรมบ่อยที่สุดคือ อยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

1.1.2 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในโอกาสต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การแนะนำการใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันให้ผู้อื่นหากมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 จัดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

1.2.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

1.3 วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

จากขอบเขตการศึกษานี้ที่มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ สรุปได้ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในหัวข้อ ผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

2) **ด้านช่องทางการให้บริการ** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการรองรับการทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

3) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการแนะนำแอปพลิเคชันพร้อมข้อเสนอ ส่วนลดหรือของกำนัล โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

4) **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องรูปลักษณ์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย เป็นสัดส่วน เข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

5) **ด้านบุคลากร** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องพนักงานอำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการขอใช้แอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

6) **ด้านกระบวนการให้บริการ** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

1.3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความสามารถในการศึกษาขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

1.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันช่วยให้ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

สรุปความคิดเห็นโดยรวมทุกปัจจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย 5 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ให้บริการโหมบาย

แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การใช้บริการโอนเงินแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันช่วยให้ได้รับความสะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การแนะนำแอปพลิเคชันพร้อมข้อเสนอ ส่วนลดหรือของกำนัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การศึกษาขั้นตอนการใช้แอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และรูปลักษณ์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย เป็นสัดส่วน เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัยตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.260) ปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.199) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.180)

ส่วนปัจจัยอีก 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นหลักได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาที่พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัวแปร สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 18 โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.260) ปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.199) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.180) ส่วนปัจจัยอีก 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จึงนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลทางลบ (ค่า Beta = -0.260) ต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ สระบุรีนทร์ (2559) ที่ปัจจัยด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันส่วนใหญ่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้โดยไม่ต้องติดต่อขอรับบริการผ่านพนักงานที่สาขา เพื่อลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก และช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ดังนั้นหากต้องติดต่อพนักงานเพื่อสมัครใช้แอปพลิเคชันจะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันลดลง

2) ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.199) ต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มีความสะดวกมากกว่าการชำระด้วยเงินสด มีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน และทำให้มีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย ถือว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ สระบุรีนทร์ (2559) พบว่า ปัจจัยการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวก (ค่า Beta = 0.180) ต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า การประชาสัมพันธ์ การแนะนำแอปพลิเคชันพร้อมสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ สระบุรีนทร์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์

2.1.2 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง

1) **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ แอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน การอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน รวมไปถึงการรองรับความต้องการการใช้งานหลายรูปแบบ ถือว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

2) **ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า การมีช่องทางดาวน์โหลดหลายช่องทาง การสมัครใช้บริการมีความสะดวก รองรับการทำธุรกรรมทางการตลอด 24 ชั่วโมง และการมีช่องทางสำหรับการแจ้งปัญหาการใช้งาน ถือว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต ธวัชราภรณ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Samsung Pay สำหรับชำระเงิน

3) **ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ สระบุรินทร์ (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล น่าจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบันแอปพลิเคชันที่ให้บริการทางการเงินที่มาจากผู้ให้บริการที่เป็นธนาคาร และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร ล้วนออกแบบรูปลักษณ์แอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย เป็นสัดส่วน เข้าใจได้ง่ายและมีระบบแจ้งเตือนตลอดการทำธุรกรรม ทำให้ลักษณะทางกายภาพของโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการ

4) **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ สระบุรินทร์ (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะว่าการที่แอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย มีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูล มีความเสถียรในการทำงาน และการได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่โมบาย

แบงก์กิ้งแอปพลิเคชันพึงมีอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

5) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า ความเชื่อมั่นในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง แม้จะไม่มีคู่มือและไม่เคยทราบวิธีการใช้งานมาก่อน ถือว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศ สุนทร (2557) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.1 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก แอปพลิเคชันเหมาะกับการใช้งานได้ทั้งเพศชายและหญิง แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมือนหลัง (2558) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก แอปพลิเคชันสามารถรองรับความต้องการการใช้งานของผู้ใช้บริการในทุกช่วงอายุ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวลิต ธีวชราภรณ์ (2561) พบว่า คุณลักษณะทางอายุส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Samsung Pay เพื่อการชำระเงินไม่ต่างกัน

2.2.3 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก แอปพลิเคชันมีรูปลักษณะที่ทันสมัย เป็นสัดส่วน ไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่ายและรองรับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมือนหลัง (2558) พบว่า พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.4 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามอาชีพ

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก การผลักดันของภาครัฐในการลดการใช้เงินสด ส่งผลให้ทุกกลุ่มอาชีพหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.5 ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้

จากผลการศึกษาที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต รัชชารัตน์ (2561) พบว่า ปริมาณรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Samsung Pay เพื่อการชำระเงินไม่ต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการควรพัฒนาให้สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและใช้งานได้โดยไม่ต้องติดต่อขอรับบริการผ่านพนักงานที่สาขา เพื่อลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก และช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม

3.1.2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารเพื่อเน้นย้ำถึงความสะดวกสบายจากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้แทนเงินสดที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ควรสื่อให้เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้ใช้บริการให้เป็นคนทันสมัย

3.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้สนใจตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน เช่น การแนะนำแอปพลิเคชันพร้อมสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน จะช่วยให้ธนาคารผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสามารถพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษาข้างต้น เช่น ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยด้านรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน เพื่อให้ธนาคารนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

3.2.3 ควรเปรียบเทียบการใช้บริการทางการเงินระหว่างโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน กับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่างของทั้ง 2 ทางเลือกกว่า ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรัณชรัตน์ รังสิยามรณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการณ.
- เกวรินทร์ สระบุรีนทร์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สตาร์บัคไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application)* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบน โทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนม์ชนก วีรวรรณและมณฑล พจน์พรวัฒนา. (2552). *บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์. ใน สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน* (เล่ม 34, น.195-239).
- ชวลิต ธวัชราภรณ์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Payment Application สำหรับการชำระเงิน กรณีศึกษา Samsung Pay* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พุ พงศ์ศิริพันธ์. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile Financial Service*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Quarterly_Report/Payment%20Systems%20Insight/PS_%20Insight_2014_Q1.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานระบบการชำระเงิน 2562*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2019_TH.pdf

- ธัญญารัตน์ พวงพะยอม. (2561). *สังคมไร้เงินสด...ร้านธงฟ้ากับภาษี*. สืบค้นจาก http://www.rd.go.th/saraburi/hotcolumn/2561/Feb18_Cashless.pdf
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- นเรศ สุนทร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- ยุพาวรรณ วรรณาวณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ขวลิต ประภวานนท์ และสมศักดิ์ วานิช-ยาภรณ์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภนีวรรณ จุตระกุล. (2560). *เบอร์ 1 ดิจิทัลแบงก์กสิกรไทยกับแนวธุรกิจโมบายแบงก์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_604735
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *Contactless Payment ต้นการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตต่อเนื่อง* สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/financial/Pages/z3131-Contactless-Payment.aspx>
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2549). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัจจาภรณ์ ไชยเสนา. (2560). *พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุริพรีย์ เหมือนหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.
- CondoNewb. (2560). แอปธนาคารยุคใหม่ พาส์สำรวจพีเจเออร์ดีดีด *Mobile Banking*. สืบค้นจาก <https://www.condonewb.com/lifestyle/524/แอปธนาคาร-ยุคใหม่-พาส์สำรวจพีเจเออร์ดีดีด>
- Hair, J., et al. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management* (3rd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall.
- Orji and Goodhope. (2013). *Five-Stage Model of the Customer Buying Process*. Retrieved from <https://fifathanom.wordpress.com/>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สถาบันวิจัยและพัฒนา



แบบสอบถาม

**เรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการใน
อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลเสียหายใด ๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามตามความจริง ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำอธิบาย แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง และปัจจัยด้านการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 32 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน หรือกำลังศึกษาในอำเภอผาง จังหวัดเชียงใหม่ใช่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันใช่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- 15 - 25 ปี 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี
 46 - 55 ปี มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญา
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานราชการ/ข้าราชการ
 ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ลูกจ้าง/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ ระบุ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง และ ปัจจัยการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ รวมถึง ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองและปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่านมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		เห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
2.1	ผู้ให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ					
2.2	โหมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน					
2.3	ผู้ให้บริการมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา					
2.4	รองรับความต้องการใช้งานหลากหลายรูปแบบ เช่น บริการธุรกรรมทางการเงิน การชำระสินค้าและบริการ					
ด้านช่องทางการให้บริการ						
2.5	ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีหลายช่องทาง					
2.6	การเข้าถึงช่องทางการสมัครใช้บริการมีความสะดวกและปลอดภัย					
2.7	รองรับการทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2.8	มีช่องทางบริการสำหรับการแจ้งปัญหาจากการใช้งาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
2.9	ผู้ให้บริการมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์					
2.10	มีการแนะนำแอปพลิเคชันพร้อมข้อเสนอใหม่ ๆ ส่วนลด หรือของกำนัล					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		เห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2.11	มีระบบสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน					
2.12	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการ					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
2.13	รูปลักษณ์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย เป็นสัดส่วนเข้าใจได้ง่าย					
2.14	แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งาน เพื่อป้องกันการเข้าใช้งานจากบุคคลอื่น					
2.15	นโยบายการให้บริการแอปพลิเคชันมีความชัดเจน					
2.16	แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคามและมีแนวทางป้องกันอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านบุคลากร						
2.17	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
2.18	พนักงานอำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการขอใช้บริการแอปพลิเคชัน					
2.19	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอย่างละเอียด					
2.20	พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
ด้านกระบวนการการให้บริการ						
2.21	ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน					
2.22	ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้					
2.23	นโยบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความเสถียรในการใช้งาน					
2.24	นโยบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง		เห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2.25	ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ แม้ไม่เคยทราบวิธีการใช้งานมาก่อน					
2.26	ท่านสามารถศึกษาขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง					
2.27	ท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ถึงแม้จะไม่มีคู่มือ					
2.28	หากท่านเห็นผู้อื่นใช้แอปพลิเคชัน ท่านจะสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้เช่นกัน					
ปัจจัยการเข้ากันได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต		เห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
2.29	การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันช่วยให้คุณได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น					
2.30	การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกมากกว่าการชำระด้วยเงินสด					
2.31	การใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
2.32	การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

3.1 ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันกับธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="radio"/> ธนาคารกสิกรไทย | <input type="radio"/> ธนาคารกรุงไทย | <input type="radio"/> ธนาคารกรุงศรีอยุธยา |
| <input type="radio"/> ธนาคารกรุงเทพ | <input type="radio"/> ธ.ก.ส. | <input type="radio"/> ธนาคารธนาชาติ |
| <input type="radio"/> ธนาคารทหารไทย | <input type="radio"/> ธนาคารไทยพาณิชย์ | <input type="radio"/> ธนาคารออมสิน |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

3.2 ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันกับธนาคารใดบ่อยมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
 ธนาคารกรุงเทพ ธ.ก.ส. ธนาคารธนาชาต
 ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน
 อื่น ๆ โปรดระบุ

3.3 ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมประเภทใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โอนเงิน/เช็คยอดเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ
 ซื้อขายตราสารและกองทุน เปิดบัญชีออนไลน์
 ถอนเงินสดแบบไม่ใช้บัตร ติดตามข่าวสารและสิทธิพิเศษของธนาคาร
 บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ เช่น การจัดการบัตรเครดิต การชำระสินเชื่อ เป็นต้น
 อื่น ๆ โปรดระบุ

3.4 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน

(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- สะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา
 รู้สึกเป็นคนทันสมัยจากการใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน
 ได้รับการแนะนำบริการจากพนักงานธนาคาร
 ได้รับการแนะนำบริการจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน
 ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ
 อื่น ๆ โปรดระบุ

3.5 จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- 1 - 3 ครั้งต่อเดือน 4 - 6 ครั้งต่อเดือน
 7 - 9 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน

3.6 ช่วงราคาที่ท่านใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมบ่อยที่สุด

(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 500 บาท 500 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท
 1,501 - 2,000 บาท มากกว่า 2,000 บาท

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน		เห็นด้วย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
3.7	ท่านจะเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในโอกาสต่อไป					
3.8	ท่านมีความพึงพอใจการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน					
3.9	ท่านจะแนะนำการใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันให้แก่ผู้อื่นหากมีโอกาส					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง

รายการ	ความคิดเห็น			IOC
	ผู้ทรงคุณวุฒิ			
	1	2	3	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				
2.1 ผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
2.2 โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงิน	1	1	1	1
2.3 ผู้ให้บริการมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา	1	1	1	1
2.4 รองรับความต้องการใช้งานหลากหลายรูปแบบ เช่นบริการธุรกรรมทางการเงิน การชำระสินค้าและบริการ	1	1	0	0.67
2.5 มีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหลายช่องทาง	1	1	1	1
2.6 การเข้าถึงช่องทางการสมัครใช้บริการมีความสะดวกและปลอดภัย	1	1	1	1
2.7 รองรับการทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1
2.8 มีช่องทางบริการสำหรับการแจ้งปัญหาจากการใช้งาน	1	1	1	1
2.9 ผู้ให้บริการมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์	1	1	1	1
2.10 มีการแนะนำแอปพลิเคชันพร้อมข้อเสนอใหม่ ๆ ส่วนลดหรือของกำนัล	1	1	1	1
2.11 มีระบบสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน	1	1	1	1
2.12 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการ	1	1	1	1
2.13 รูปลักษณ์แอปพลิเคชันมีความทันสมัย เป็นสัดส่วนเข้าใจได้ง่าย	1	1	1	1
2.14 แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งาน เพื่อป้องกันการเข้าใช้งานจากบุคคลอื่น	1	1	1	1
2.15 นโยบายการให้บริการแอปพลิเคชันมีความชัดเจน	1	1	1	1

รายการ	ความคิดเห็น			IOC
	ผู้ทรงคุณวุฒิ			
	1	2	3	
2.16 แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคามและมีแนวทางป้องกันอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1
2.17 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1
2.18 พนักงานอำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการขอใช้บริการแอปพลิเคชัน	1	1	1	1
2.19 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอย่างละเอียด	1	1	1	1
2.20 พนักงานมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	1
2.21 ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย และไม่ซับซ้อน	1	1	1	1
2.22 ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความปลอดภัยและเชื่อถือได้	1	1	1	1
2.23 โหมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีความเสถียรภาพในการใช้งาน	1	1	1	1
2.24 โหมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	1	1	0	0.67
ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง				
2.25 ท่านมั่นใจว่าสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ แม้ไม่เคยทราบวิธีการใช้งานมาก่อน	1	1	1	1
2.26 ท่านสามารถศึกษาขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง	1	1	1	1
2.27 ท่านเชื่อมั่นว่าท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ถึงแม้จะไม่มีคู่มือ	1	1	1	1
2.28 หากท่านเห็นผู้อื่นใช้แอปพลิเคชัน ท่านจะสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้เช่นกัน	1	1	1	1
ปัจจัยการเข้าถึงได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต				
2.29 การใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น	1	1	1	1
2.30 การใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่สะดวกมากกว่าการชำระด้วยเงินสด	1	1	1	1

รายการ	ความคิดเห็น			IOC
	ผู้ทรงคุณวุฒิ			
	1	2	3	
2.31 การใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	1	1	1	1
2.32 การใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย	1	1	1	1
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน				
3.7 ท่านจะเลือกใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในโอกาสต่อไป	1	1	1	1
3.8 ท่านมีความพึงพอใจการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน	1	1	1	1
3.9 ท่านจะแนะนำการใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้แก่ผู้อื่นหากมีโอกาส	1	1	1	1
	1.00	1.00	0.93	0.98



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอรทัย ปันมา
วัน เดือน ปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีชีวภาพทางอุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2555

