

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

INFORMATION SYSTEM SUCCESS MODEL ON PAYMENT BEHAVIOR VIA MOBILE BANKING OF CONSUMERS IN BANGKOK

Received: July 14, 2019

Revised: November 3, 2019

Accepted: October 31, 2019

สรวัลย์ ตั้งปัทมชาติ*

Sarawan Tangpatthamachart*

จรรย์ญา ปานเจริญ**

Charunya Parncharoen**

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Master Degree Student, Digital Marketing, Faculty of Business Administration, Dhurakij Pundit University

* Email: ln-22@live.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Assistant Professor and Ph.D. College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

** Email: charunya@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และ 3) เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้โมบายแบงก์กิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square Test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และยังพบว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพของการบริการ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the payment behavior via mobile banking of consumers in Bangkok, 2) to study the effect of personal factors of consumers in Bangkok on Payment Behavior via Mobile Banking, and 3) to study the effect of Information System Success Model on Payment Behavior via Mobile Banking of Consumers in Bangkok. The target sample of this study was people who used Mobile Banking in Bangkok. The questionnaires were employed as a research instrument and used the quota sampling to collect the data from 410 samples. Data were analyzed using Chi-Square Test.

The results of this research indicated that the personal factors of consumers in Bangkok had an effect on Payment Behavior via Mobile Banking. It is also found that the Information System Success Model in 3 items that System Quality Information Quality and Service Quality had an effect on Payment Behavior via Mobile Banking of consumers in Bangkok with statistically significance at .05.

Keywords: Information System Success Model, Behavior via Mobile Banking

บทนำ

ปัจจุบันกระแสสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) มีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 หรือ ดิจิทัล ไทยแลนด์ (Digital Thailand) การผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชำระเงินทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมผู้บริโภคจะต้องพกเงินสด บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ทำให้ต้องคอยพะวงว่าจะทำเงินหล่นหายหรือบัตรหายหรือไม่ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินหรือการย้ายข้อมูลทางการเงินทั้งหมดมาอยู่ในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียวจึงทำให้เป็นเรื่องที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบกันดีว่าเทคโนโลยีก็เปรียบเสมือนดาบสองคม มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดในการใช้งาน หากสถาบันทางการเงินไม่มีชื่อเสียงเพียงพอต่อการสร้างความตระหนัก ดึงดูด และมีระบบที่มีความเสถียร มีประสิทธิภาพ รวมถึงโทรศัพท์มือถือไม่รองรับกับเทคโนโลยีที่อัปเดตข้อมูลที่ทันสมัย หรือสถาบันทางการเงินออกแบบการใช้เทคโนโลยีไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

จากสถิติการเติบโตของโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งานจำนวน 37,973,421 คน มูลค่า 1,269,000 ล้านบาท มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปี พ.ศ. 2560 ที่มีผู้ใช้งานจำนวน 31,634,571 คน มูลค่า 1,049,000 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) โดยการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในแต่ละสถาบันการเงินที่ให้บริการมีความแตกต่างกันไป ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการที่เหมาะสมกับตนเอง และจากผลการสำรวจปี พ.ศ. 2559 พบว่า แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ใช้มากที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 22 รองลงมา ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 11 ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 9 ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 8 ธนาคารทหารไทย ร้อยละ 4 และธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 3 (นิelsen ประเทศไทย, 2559) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Namho Chung and Soon Jae Kwon (2009) พบว่า ประสบการณ์การใช้มือถือมากขึ้น การรับรู้ประโยชน์ของลูกค้า และความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารบนมือถือก็จะเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taoting Li (2013) ที่ได้ทำการศึกษา Applying the Is Success Model to Mobile Banking Apps พบว่า คุณภาพของระบบส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญกับการรับรู้วัฒนธรรม ในขณะที่คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งการรับรู้วัฒนธรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป นอกจากนี้ ความกังวลด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการธนาคารบนมือถือ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรม การชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจโดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการ ในการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง
3. เพื่อศึกษาความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

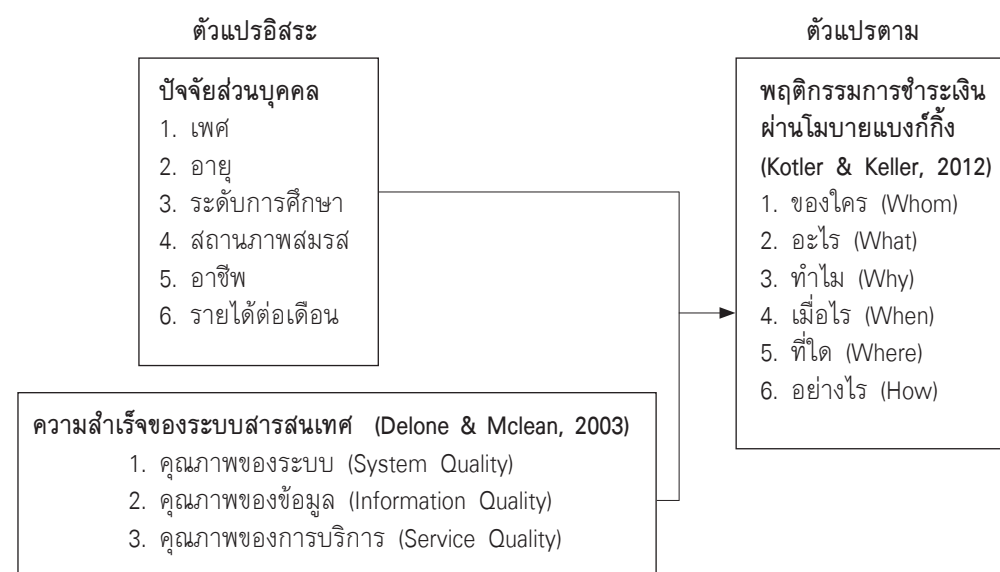
ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การดำเนินธุรกิจของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ มีหลากหลายรูปแบบ เพิ่มมากขึ้น การวัดความสำเร็จหรือประสิทธิผลของระบบสารสนเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการจัดการและการลงทุนของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ออกแบบโดย Delone and Mclean ในปี 1992 เพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งแบบจำลองนี้ แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. คุณภาพของระบบ (System Quality) 2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3. การใช้ระบบสารสนเทศ (Information System Use) 4. ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) 5. ผลกระทบส่วนบุคคล (Individual Impact) และ 6. ผลกระทบที่เกี่ยวกับองค์กร (Organizational Impact) จนกระทั่งในปี 2003 การพัฒนาแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ Delone and Mclean ได้พัฒนาขึ้นอีกครั้งพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงการเติบโตอย่างรวดเร็วในการปฏิบัติงานทางด้านการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า E-Commerce ทำให้แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Delone and Mclean, 2003)

1. คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง ระบบที่มีความยืดหยุ่น มีความน่าเชื่อถือโดยมีความสามารถในการใช้งาน การติดต่อสื่อสาร และเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ
2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผล ในระบบหรือสิ่งที่สารสนเทศมอบให้กับผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ใช้งาน
3. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ รวมถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตั้งแต่เริ่มหาข้อมูล ซื้อสินค้าและบริการ และการให้บริการหลังการขาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

2. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

3. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดของตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 25 คนรวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 410 ฉบับ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.80-0.91 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยประยุกต์ตามแนวคิดของ Delone and Mclean (2003) เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) กำหนดให้เลือกตอบ 5 ระดับ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยประยุกต์ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก Multiple choice

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Chi-Square Test

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.20 มีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 54.60 ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.00 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 76.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.30 และมีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 39.00

2. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความเห็นว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศโดยรวมขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านคุณภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zoghalmi et al. (2018) พบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูลมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในด้านคุณภาพของข้อมูลก็จะส่งผลให้อยากจะใช้งานต่อไปเพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากการใช้งานแอปพลิเคชันทางมือถือ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผู้บริโภคให้มีการใช้งานต่อไปในอนาคต

3. พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างได้รับอิทธิพลในการใช้ Mobile banking จากตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ Mobile banking เพื่อซื้อสินค้าและบริการให้ตนเอง และชำระเงินค่าและค่าบริการด้วย Mobile banking เรื่องเสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจากผลการสำรวจทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ ปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองลงมา 44.00 นอกจากนี้ ยังพบว่า เหตุผลหลักในการใช้ Mobile banking คือ สะดวกรวดเร็ว และพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Mobile Banking ในช่วงเวลา เย็น/ค่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงเวลาที่ไม่เร่งรีบจากการทำงาน อีกทั้งการขายของออนไลน์ต่างๆ ร้านค้าร้านอาหาร เดินห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานเป็นส่วนใหญ่และผู้ใช้บริการได้พักผ่อนจึงมีเวลาเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 1 สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จำนวน 10 ข้อ)									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. เพศ	0.010*	0.116	0.002*	0.019*	0.728	0.001*	0.862	0.619	0.000*	0.220
2. อายุ	0.002*	0.000*	0.001*	0.000*	0.164	0.036*	0.021*	0.004*	0.024*	0.300
3. ระดับการศึกษา	0.019*	0.173	0.765	0.000*	0.000*	0.009*	0.002*	0.023*	0.000*	0.017*
4. สถานภาพสมรส	0.072	0.000*	0.001*	0.008*	0.116	0.184	0.143	0.776	0.309	0.245
5. อาชีพ	0.049*	0.049*	0.000*	0.000*	0.547	0.023*	0.015*	0.001*	0.000*	0.021*
6. รายได้ต่อเดือน	0.000*	0.018*	0.034*	0.000*	0.439	0.007*	0.000*	0.000*	0.002*	0.001*

หมายเหตุ* หมายถึง $p < 0.05$

1. หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง 2. หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการโดยการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งให้ 3. หมายถึง ประเภทสินค้าและบริการที่ชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 4. หมายถึง ราคาสินค้าและบริการที่ชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 5. หมายถึง เหตุผลในการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 6. หมายถึง ช่วงเวลาการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 7. หมายถึง ความถี่ในการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งต่อเดือน 8. หมายถึง ประเภทของร้านค้าที่ชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 9. หมายถึง สถาบันการเงินที่นิยมชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 10. หมายถึง ช่องทางการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการวิจัยตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงได้รับอิทธิพลในการใช้ Mobile banking ($\text{Sig}=0.010 < 0.05$) โดยได้รับอิทธิพลจากตนเองมากที่สุด รองลงมา เพศหญิงจะได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน/แฟน รองลงมา 18.75 ส่วนเพศชายจะได้รับอิทธิพลมาจากเจ้าหน้าที่สถาบันการเงิน/ร้านค้า รองลงมา 11.48 ซึ่งสอดคล้องกับ Baptista and Oliveira (2015) ที่ว่า นอกจากตนเองแล้วยังมีอิทธิพลทางสังคมที่ทำให้บุคคลรับรู้และมีความคิดที่อยากจะใช้งานผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งบรรทัดฐานที่อยู่รอบตัวบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทาง การเงินบนสมาร์ตโฟนไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน คนรอบตัว เป็นต้น (จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ, 2561) ประเภทสินค้าและบริการที่ชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้งมีผลต่อทั้งเพศชายและเพศหญิง ($\text{Sig}=0.002 < 0.05$)

โดยเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่จะชำระสินค้าและบริการด้วย Mobile banking ในเรื่องเสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด ร้อยละ 43.75 และร้อยละ 28.69 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการสำรวจไทยรัฐออนไลน์ ปีพ.ศ.2561 พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 44.00 ด้านราคาสินค้าและบริการที่ชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้งมีผลทั้งเพศชายและเพศหญิง ($\text{Sig}=0.019<0.05$) โดยเพศชายชำระสินค้าและบริการ ในราคา 100-500 บาท ร้อยละ 26.23 ส่วนเพศหญิงชำระสินค้าและบริการในราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 39.58 ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ นนทวัฒน์ เยาวลั้งษ์ (2556) พบว่า เพศชายจะมีพฤติกรรมการออมเงินมากกว่าเพศหญิงในการใช้จ่าย เพศชายและเพศหญิงจะใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ในช่วงเย็น/ค่ำ ($\text{Sig}=0.001<0.05$) ร้อยละ 50.82 และร้อยละ 62.85 ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงเวลาที่ไม่ว่างจากการทำงาน อีกทั้งการช้อปปิ้งออนไลน์ต่างๆ ร้านค้าร้านอาหาร เดินห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานเป็นส่วนใหญ่และผู้บริโภคได้พักผ่อนจึงมีเวลาเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และสถาบันการเงินมีผลต่อทั้งเพศชายและเพศหญิงในการเลือกใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.000<0.05$) โดยเพศชายส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ร้อยละ 33.61 ส่วนเพศหญิงจะชำระเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ร้อยละ 29.17 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธนาคารไทยพาณิชย์มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันใหม่ SCB EASY มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดข้อแพชั่น 4 แปรนต์ดัด ได้แก่ H&M Jaspal Massimo Dutti และ Uniqlo ทำให้กระตุ้นและจูงใจเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ในด้านอายุพบว่า อายุ 26-35 ปีมีผลต่ออิทธิพลในการใช้ Mobile banking ($\text{Sig}=0.002<0.05$) โดยอิทธิพล มาจากตนเองมากที่สุด ร้อยละ 70.09 เช่นเดียวกันกับการซื้อสินค้าและบริการให้ผู้อื่น ($\text{Sig}=0.000<0.05$) ร้อยละ 83.48 เนื่องมาจากความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมของคนแต่ละ Generation ซึ่ง Gen X จะให้ความสำคัญแต่น้อยกว่าคนยุค Millennial ที่ให้ความสำคัญกับตนเองและการทำธุรกรรมแบบ Real time โดยอายุ 26-35 ปีมีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.001<0.05$) ประเภทเสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด ร้อยละ 41.52 อายุ 26-35 ปีมีผลต่อการชำระราคาสินค้าและบริการที่ชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.000<0.05$) ในราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 37.95 อายุ 26-35 ปีมีผลต่อช่วงเวลาการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.036<0.05$) ใช้ช่วงเย็น/ค่ำมากที่สุด ร้อยละ 58.93 อายุ 26-35 ปีมีผลต่อความถี่ในการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.021<0.05$) เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 36.16 อายุ 26-35 ปีมีผลต่อประเภทของร้านค้าที่ชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.004<0.05$) โดยเลือกร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 70.09 และอายุ 26-35 ปีมีผลต่อสถาบันการเงินที่นิยมชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.024<0.05$) โดยเลือกธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ร้อยละ 34.82 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ลิลาธนาศิริ และ ธีรวัฒน์ สุวรรณะ (2561) พบว่า อายุ 26-35 ปี มีการใช้งานผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด สอดคล้องกับ มงคล นิมิตรภักติกุล (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินส่วนมากเป็นวัยทำงาน อายุ 29-37 ปี มีการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อย และต้องการทำอะไรด้วยตนเอง ด้านราคาในการชำระสินค้าและบริการ พบว่า อายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ต่ำกว่าคนอายุ 36-45 ปี ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทิวาฉิมกุล (2555) พบว่า ลูกค้าที่ซื้อบริการที่มีอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในราคาเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

ในด้านระดับการศึกษาพบว่า ปริญญาตรีมีอิทธิพลต่อการใช้ Mobile banking ($\text{Sig}=0.019<0.05$) โดยอิทธิพลมาจากตนเองมากที่สุด ร้อยละ 71.43 ปริญญาตรีมีผลต่อการชำระสินค้าและบริการ ($\text{Sig}=0.000<0.05$) ในราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 37.28 ปริญญาตรีมีผลต่อเหตุผลหลักที่ใช้ Mobile banking ($\text{Sig}=0.000<0.05$) โดยให้เหตุผลที่ใช้เพราะสะดวกรวดเร็วมากที่สุด ร้อยละ 70.73 สำหรับช่วงเวลาในการใช้บริการมีผลต่อปริญญาตรี ($\text{Sig}=0.009<0.05$) ในช่วงเย็น/ค่ำมากที่สุด ร้อยละ 58.19 ปริญญาตรีมีผลต่อความถี่ในการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.002<0.05$) โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 31.36 ปริญญาตรีมีผลต่อประเภทร้านค้าที่ชำระสินค้าและบริการ ($\text{Sig}=0.023<0.05$) ผ่านทางออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 73.87 ปริญญาตรีมีผลต่อสถาบันการเงินที่นิยมชำระผ่านโมบาย

แบ่งกึ่ง (Sig=0.000<0.05) โดยชำระเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ร้อยละ 31.01 และปริญญาตรีชำระสินค้าและบริการด้วยการโอนเงินทางหมายเลขบัญชีมากที่สุด (Sig=0.017<0.05) ร้อยละ 59.58 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการใช้งานผ่านโมบายแบงก์กึ่งมากที่สุด โดยทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลของผู้วิจัย เหตุผลในการตัดสินใจทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กึ่ง คือ สะดวกสบายและสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา การซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์พบว่าระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) นอกจากนี้การที่ธนาคารไทยพาณิชย์เปิดตัวแอปพลิเคชันใหม่ SCB EASY ผ่านโมบายแบงก์กึ่งแพลตฟอร์มและมีฟีเจอร์ใหม่ๆ มีการแจกรางวัลสมนาคุณต่างๆ เช่น ตัวหนัง จึงเป็นไปได้ว่ามีการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากขึ้น สำหรับระดับการศึกษาและราคาในการชำระสินค้าและบริการ ไม่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่า ระดับการศึกษาและราคาในการชำระสินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระแสสังคมไร้เงินสดได้เข้ามาสู่วงการศึกษามากขึ้น เช่น การชำระค่าเทอมสามารถชำระผ่านโมบายแบงก์กึ่งได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ มีแนวโน้มในการใช้เพิ่มขึ้น

ในด้านสถานภาพสมรสพบว่า สถานภาพโสดมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตนเองมากที่สุด (Sig=0.000<0.05) ร้อยละ 86.35 สถานภาพโสดมีผลต่อการชำระสินค้าและบริการ (Sig=0.001<0.05) ประเภทเสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด ร้อยละ 41.59 และสถานภาพโสดมีผลต่อราคาในการชำระสินค้า (Sig=0.008<0.05) ในราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 36.83 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2561) พบว่า สถานภาพโสดจะมีการใช้งานผ่านโมบายแบงก์กึ่งมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในด้านอาชีพพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีอิทธิพลต่อการใช้ Mobile banking (Sig=0.049<0.05) โดยมาจากตนเองมากที่สุด ร้อยละ 70.47 พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการให้ตนเอง (Sig=0.049<0.05) ร้อยละ 80.54 พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจมีผลต่อการชำระสินค้าและบริการ (Sig=0.000<0.05) ประเภทเสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด ร้อยละ 47.12 พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจมีผลต่อราคาสินค้าและบริการ (Sig=0.000<0.05) ในราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 43.80 พนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อช่วงเวลาการใช้โมบายแบงก์กึ่ง (Sig=0.023<0.05) ในช่วงเวลาเย็น/ค่ำมากที่สุด ร้อยละ 57.72 พนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อความถี่ในการชำระสินค้าและบริการผ่าน โมบายแบงก์กึ่ง (Sig=0.015<0.05) เฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 36.24 พนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อประเภทร้านค้าที่ชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กึ่ง (Sig=0.001<0.05) โดยชำระผ่านร้านค้าออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 71.81 พนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อสถาบันการเงินที่นิยมชำระผ่านโมบายแบงก์กึ่ง (Sig=0.000<0.05) จากธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ร้อยละ 40.27 พนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่อช่องทางการชำระสินค้าและบริการ (Sig=0.021<0.05) ด้วยการโอนเงินทางหมายเลขบัญชีมากที่สุด ร้อยละ 57.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2561) พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทจะมีการใช้โมบายแบงก์กึ่งมากที่สุด นอกจากนี้ มีงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) พบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะด้วยภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบน้อยกว่า ความยับยั้งชั่งใจก่อนการตัดสินใจ และยังไม่ได้หาเงินด้วยตนเองจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่า

ในด้านรายได้พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 ต่อเดือนได้รับอิทธิพลการใช้ Mobile banking (Sig=0.000<0.05) จากตนเองมากที่สุด ร้อยละ 73.75 ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 ต่อเดือนซื้อสินค้าและบริการให้ตนเอง (Sig=0.018<0.05) ร้อยละ 75 ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 มีผลต่อการชำระสินค้าและบริการ (Sig=0.034<0.05) ประเภทเสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด ร้อยละ 40.63 ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 ต่อเดือนมีผลต่อราคาสินค้าและบริการ (Sig=0.000<0.05) ในราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ

37.50 ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 ต่อเดือนมีผลต่อช่วงเวลาการใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Sig=0.007<0.05) ในช่วงเวลาเย็น/ค่ำมากที่สุด ร้อยละ 61.88 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีผลต่อความถี่ในการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Sig=0.000<0.05) เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.43 ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 ต่อเดือนมีผลต่อประเภทร้านค้าที่ชำระสินค้าและบริการ (Sig=0.000<0.05) ผ่านทางออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 68.75 ผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 ต่อเดือนมีผลต่อสถาบันการเงินที่นิยมชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Sig=0.002<0.05) จากธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ร้อยละ 30.00 และผู้ที่มีรายได้ 15,001-25,000 ต่อเดือนมีผลต่อช่องทางการชำระสินค้าและบริการ (Sig=0.001<0.05) ด้วยการโอนเงินทางหมายเลขบัญชีมากที่สุด ร้อยละ 50.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2561) พบว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ที่ใช้โมบายแบงก์กิ้งจะมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2558) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับสูงจะมีความถี่ในการใช้งานมาก ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 สมมติฐานที่ 2

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ	พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จำนวน 10 ข้อ)									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
ด้านคุณภาพของระบบ	0.006*	0.930	0.305	0.019*	0.169	0.033*	0.001*	0.106	0.000*	0.257
ด้านคุณภาพของข้อมูล	0.088	0.828	0.705	0.662	0.063	0.487	0.019*	0.698	0.001*	0.812
ด้านคุณภาพของการบริการ	0.381	0.154	0.020*	0.023*	0.334	0.376	0.582	0.052	0.003*	0.345

หมายเหตุ* หมายถึง $p < 0.05$

1. หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง 2. หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการโดยการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งให้ 3. หมายถึง ประเภทสินค้าและบริการที่ชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 4. หมายถึง ราคาสินค้าและบริการที่ชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 5 หมายถึง เหตุผลในการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 6. หมายถึง ช่วงเวลาการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 7. หมายถึง ความถี่ในการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งต่อเดือน 8. หมายถึง ประเภทของร้านค้าที่ชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 9. หมายถึง สถาบันการเงินที่นิยมชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 10. หมายถึง ช่องทางการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการวิจัยตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบ อยู่ในระดับสูง ได้รับอิทธิพลในการใช้ Mobile Banking (Sig=0.006<0.05) จากตนเองมากที่สุด ร้อยละ 64.00 ดังนั้นความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสร้างประสบการณ์ตรงสื่อสารกับผู้ใช้แอปพลิเคชันผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือที่เรียกว่าการตลาดแบบผู้นำทางความคิด (Influencer Marketing) ก็จะทำให้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสมีผู้ใช้เพิ่มขึ้น (วรรณพร หวลมานพ, 2558) ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบมีผลต่อราคาสินค้าและบริการ (Sig=0.019<0.05) ด้านคุณภาพของระบบอยู่ในระดับต่ำ นิยมชำระสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking ในราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 42.30 ในขณะที่ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบอยู่ในระดับสูง นิยมชำระสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking ในราคา 100-500 บาทมากที่สุด ร้อยละ 35.50 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อสินค้า

และบริการผ่านระบบใดๆ ผู้บริโภคอาจจะเห็นว่าคุณภาพของระบบอาจจะแตกต่างกันแต่ไม่มากพอที่จะทำให้ การซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีมูลค่าแตกต่างกัน บางครั้งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการเป็นหลัก (ราวดี จันทุม, 2545) ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบมีผลต่อช่วงเวลาการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.033<0.05$) ด้านคุณภาพของระบบอยู่ในระดับสูง มีช่วงเวลาการใช้ Mobile Banking ตอนเย็น/ค่ำมากที่สุด ร้อยละ 55.70 รองลงมาคือ ช่วงเวลาบ่าย ร้อยละ 23.20 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการสำรวจของนิลเสน ปี พ.ศ. 2559 พบว่า ผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีช่วงที่มีความตื่นตัวมากที่สุด (Highest Engagement) คือ ช่วงระหว่าง 19.00 น.ถึง 21.00 น. ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบมีผลต่อความถี่ในการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.001<0.05$) ด้านคุณภาพของระบบอยู่ในระดับสูง มีความถี่ในการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้งต่อเดือน 3-4 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 29.80 เช่นเดียวกับกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบอยู่ในระดับต่ำ ร้อยละ 36.80 นอกจากนี้มีผลการวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2558) พบว่า ความถี่ของการใช้งานในแอปพลิเคชันเป็นการบ่งบอกความล้มพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้งานในแอปพลิเคชันนั้นๆ ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบมีผลต่อสถาบันการเงินที่นิยมชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.000<0.05$) ด้านคุณภาพของระบบอยู่ในระดับต่ำ จะชำระเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ร้อยละ 38.50 ในขณะที่ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบอยู่ในระดับสูงจะชำระเงินจากธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ร้อยละ 28.90 สอดคล้องกับผลการสำรวจของเว็บไซต์ Droidsans.com ปี พ.ศ. 2562 พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันยอดฮิตของคนไทยอันดับที่ 1 ได้แก่ K PLUS จากธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ SCB Easy จากธนาคารไทยพาณิชย์ และ Krungthai NEXT จากธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้ระบบการใช้งานของ K PLUS มีการรองรับทั้ง IOS และ Android แต่ SCB Easy ใช้ได้บน Android ที่รองรับ NFC เท่านั้น นอกจากนี้ผลการวิจัยของ ชนิตา ถนิมมลาย (2559) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ถ้าภาพลักษณ์ธนาคารที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ผู้ใช้บริการก็จะรับรู้ได้ว่าคุณภาพของระบบธนาคารนี้ได้

ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อความถี่ในการชำระสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.019<0.05$) ด้านคุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับสูง มีการชำระสินค้าและบริการเฉลี่ยใน 1 เดือนผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 3-4 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 31.30 ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความจำเป็น ข้อมูลที่มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใช้งานได้ง่ายและรับรู้ประโยชน์ว่า โมบายแบงก์กิ้งมีประโยชน์ ทำให้มีการยอมรับที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ (ธนวรรณ สำนวนกลาง, 2559) ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของข้อมูลมีผลต่อสถาบันการเงินที่นิยมชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.001<0.05$) ด้านคุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ มีการชำระเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ร้อยละ 33.90 ในขณะที่ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของข้อมูลอยู่ในระดับสูง มีการชำระเงินจากธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ร้อยละ 28.20 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลจากเว็บไซต์ Techsauce ปี พ.ศ. 2561 พบว่า การกดเงินไม่ใช้บัตรผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS มีขั้นตอนความยุ่งยากน้อยกว่าและใช้ระยะเวลารวดเร็วกว่า SCB Easy

ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อประเภทสินค้าและบริการที่ชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.020<0.05$) ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง มีการชำระสินค้าและบริการมากที่สุดคือ เสื้อผ้า/รองเท้า ร้อยละ 31.30 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของไทยรัฐออนไลน์ ปี พ.ศ. 2561 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 44.00 ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด โดยใช้บริการจากเว็บ Lazada เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่เป็นอันดับ 1 ในการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของการบริการมีผลต่อราคาสินค้าและบริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.023<0.05$) ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำ มีการชำระสินค้าและบริการใน

ราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 40.70 ในขณะที่ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับสูง มีการชำระสินค้าและบริการในราคามากกว่า 1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 36.90 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องระหว่างคุณภาพของการบริการและการชำระสินค้าและบริการของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายในราคาสูงจะมีความคาดหวังในการได้รับการที่คุ้มค่าสำหรับสินค้าและบริการนั้น (ทวิ สมบัติกุลธนะ, 2545) ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของการบริการมีผลต่อสถาบันการเงินที่นิยมชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\text{Sig}=0.003<0.05$) ด้านคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับต่ำ มีการชำระเงินจากสถาบันการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 32.50 ในขณะที่ผู้บริโภคที่เห็นว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับสูง มีการชำระเงินจากสถาบันการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 32.40 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delone and Mclean (2003) พบว่า คุณภาพของการบริการจะต้องให้บริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานจึงจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจที่จะใช้งานต่อ โดยการสำรวจทางเว็บไซต์ Techsauce ปี พ.ศ. 2561 พบว่า แอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยมีทางเลือกการให้บริการที่มีความหลากหลายกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ ในส่วนของ Marketplace

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบมีผลต่อผู้ใช้งาน Mobile Banking ช่วงเย็น/ค่ำ มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลาบ่าย ดังนั้นเพื่อป้องกันระบบล่มจากการใช้งานของผู้บริโภคพร้อมๆ กัน และป้องกัน การเกิดปัญหาการให้บริการลูกค้าทาง Call Center สถาบันการเงินควรมีการทำการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การสะสมคะแนนทางโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในช่วงเวลาอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระจายการใช้งานผ่านโมบายแบงก์กิ้ง
2. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบมีผลต่อผู้บริโภคโดยคุณภาพของระบบอยู่ในระดับต่ำ จะใช้งาน Mobile Banking 3-4 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่เห็นว่าคุณภาพของระบบอยู่ในระดับสูงจะใช้งาน Mobile Banking 3-4 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 5-10 ครั้ง ดังนั้นสถาบันการเงินควรพิจารณาว่าทำไมคุณภาพของระบบสูงแต่ความถี่ในการชำระสินค้าและบริการต่อเดือนถึงต่ำกว่าคุณภาพของระบบต่ำ ทั้งนี้เพื่อการปรับปรุงให้คุณภาพของระบบมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้น สถาบันการเงินควรทำการสำรวจความต้องการในการพัฒนาปรับปรุงระบบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการออกแบบ การใช้งานก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้งานระบบสถาบันนั้นๆ เพิ่มขึ้น
3. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของระบบมีผลต่อสถาบันการเงิน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งในการให้สถาบันการเงินต่างๆ นำข้อมูลจากผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของระบบ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจในการดึงดูดผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
4. ความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของข้อมูลและด้านคุณภาพของการบริการมีผลต่อสถาบันการเงิน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งในการให้ข้อมูลในการส่งเสริม พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลและการบริการ ได้แก่ การเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูล และฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในการให้บริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสถาบันการเงิน ให้มีความรู้ ทักษะ และมีความเชี่ยวชาญในแต่ละหน้าที่การทำงาน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ อภิรัฐเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 10(ฉบับพิเศษ), 26-40.
- ดรอยด์แซนส์. (2562). คนไทยขึ้นแท่นแชมป์โลก สัดส่วนผู้ใช้บริการ Mobile Banking สูงสุด 74% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2562, จาก <https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-to-cashless-society/>
- ทวี สมบัติกุลชนะ. (2545). เจนเนอเรชั่นเอกซ์วาย กับความท้าทายทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกแก้ว.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). โพลซื้อออนไลน์ฮอตฮิตซื้อเสื้อ-กางเกงมากที่สุด. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1292081>.
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M-banking". (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ธุรกรรมการเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking. สืบค้น 1 เมษายน 2562, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.
- นนทวัฒน์ เยวาลังษ์. (2556). พฤติกรรมการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิลเส้น ประเทศไทย. (2559). นิลเส้นเผยพฤติกรรมคนไทยใช้มือถือเน้นเล่นเกมส์ทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น. สืบค้น 1 เมษายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/unveiling-smartphone-behavior/>
- มงคล นิमितภักดีกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราวดี จันปุม. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค. (ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณพร ทวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

- Baptista, G. & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Chung, N. & Kwon, S.J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour and Information Technology*, 28(6), 549-562.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd Ed.). New York: John Wiley and Sons.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14th Ed.). Pearson Education.
- Li, T. (2013). *Applying the Is Success Model to Mobile Banking Apps*. Alberta: University of Lethbridge.
- Techsauce. (2561). *Compare 2 apps from big banks "K PLUS vs SCB EASY"*. Retrieved May 19, 2019 from <https://techsauce.co/tech-and-biz/comparing-k-plus-and-scb-eas>
- Zoghلامي, A.T., Berraies, S., & Yahia, K.B. (2018). From Mobile Service Quality Evaluation to E-Word-Of-Mouth: What Makes the Users of Mobile Banking Applications Speak About the Bank?. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(2), 36-57.