

การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile
Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Perception and Attitudes Attitudes Affecting Behavior of Financial Services
Using Mobile Banking Application of users in Bangkok and its Vicinity

เทวินทร์ บุปผาคำ*

Tewin Bubpakham*

นักวิชาการอิสระ*

Independent Academician*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยปัจจัยการรับรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และปัจจัยทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$)

2. พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$)

3. อิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยการรับรู้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ, ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลบวก ส่วนด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application และทัศนคติ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

คำสำคัญ : การรับรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน

Abstract

This study was aimed 1) To study the factors of perception and attitudes affecting behavior of using financial services through Mobile Banking Application of service users in Bangkok and surrounding provinces. 2) To study the influence of perceptions and attitudes affecting behavior of using financial services through Mobile Banking Application of users in Bangkok and its vicinity. The population used in this research was those who used financial services via Mobile Banking Application in Bangkok and its vicinity. A total of 384 samples were used as questionnaires. The statistics used to analyze the data include: averaging and standard deviation Multiple regression analysis and analyze the content. The research results showed

1. Perceived factors and attitudes affecting behavior of using financial services through Mobile Banking Application. The overall picture was at the highest level ($\bar{X} = 4.21$) and attitude factor. The overall picture was at a high level ($\bar{X} = 4.11$)

2. The overall behavior of using financial services through Mobile Banking Application is at the highest level ($\bar{X} = 3.94$)

3. Influence of perceptions and attitudes affecting behavior of using financial services through Mobile Banking Application by perceived benefits, ease of use, positive influence. It had a negative influence on the behavior of using financial services through the Mobile Banking Application and the attitude had a positive influence on the behavior of using the financial services through the Mobile Banking Application.

Key words: Perceptions, Attitudes, Behaviors in Using Financial Services

บทนำ

ทั่วโลก รวมถึงสังคมไทยกำลังตื่นตัวและพยายามผลักดันตนเองเข้าสู่ Cashless society หรือ สังคมไร้เงินสดที่มีการใช้วิธีต่าง ๆ แทนเงินสดในการแลกเปลี่ยนซึ่งมูลค่าระหว่างกัน เช่น Digital currency, e-Wallet และ Mobile banking เป็นต้น กระแสการผลักดันประเทศไปสู่สังคมที่ไร้เงินสดเริ่มขึ้นในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตั้งแต่สมัยยุค 90's เรื่อยมาจนมาถึงยุค 2010's จึงเกิดรูปแบบของบริการทางการเงินรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนผู้ให้บริการ Fin Tech มากมาย สอดคล้องกับการเติบโตทางการค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศอย่าง e-commerce จึงเป็นสาเหตุหลักที่ประเทศทั่วโลกมุ่งพัฒนาทางด้านการเงินไปในทิศทางเดียวกันและร่วมผลักดันสังคมไปสู่ Cashless society เพราะว่า สังคมที่ไร้เงินสดนำมาซึ่งประโยชน์ในหลายๆ ด้าน (ณัฏฐ์รัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2560) การใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ถือเป็นบริการใหม่ของธนาคารและมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในทุกวันนี้เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองได้ตลอด 24 ชั่วโมงทั้งจากคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นอีกช่องทางการตลาดใหม่ที่ธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการบริการผ่านเคาเตอร์ธนาคารที่สูงกว่าการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ประมาณ 5 เท่า ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคารทั้งยังส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการตลาดต่าง ๆ ของธนาคารได้อีกทางหนึ่งด้วย (จิวิรส อินทร์บำรุง, 2553) การให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านต่าง ๆ ของธนาคารที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนมือถือ เช่น สอบถามยอดคงเหลือโอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค พิมพ์รายการเดินบัญชี ชื้อ-ขาย-สับเปลี่ยนกองทุน ฯลฯ ทำให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายและลดค่าใช้จ่ายโดยไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตนเอง (เจิตจันทร์ พลตงนอก, 2555)

การให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application นั้น จัดได้ว่าเป็นระบบการบริการที่ไม่สารถจับต้องได้ ดังนั้น ความเชื่อมั่นในระบบการบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของเทคโนโลยีแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ที่เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ การตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมาย และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับรู้ (สามารถ แสนภิบาล, 2553) แม้ว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) จะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว แต่หลายคนเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสี่ยง เพราะอาจถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย หากมีบุคคล

อื่นนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้ทำธุรกรรมทางการเงินอาจสูญเงินในบัญชีที่ผูกไว้ทั้งหมด ซึ่งจากการสำรวจของ Celent (2013, อ้างในเสาวนิต อุดมเวชสกุล, 2557) พบว่า เหตุผลหลักที่คนยังไม่กล้าใช้ Mobile Banking เนื่องจากยังไม่เชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัย

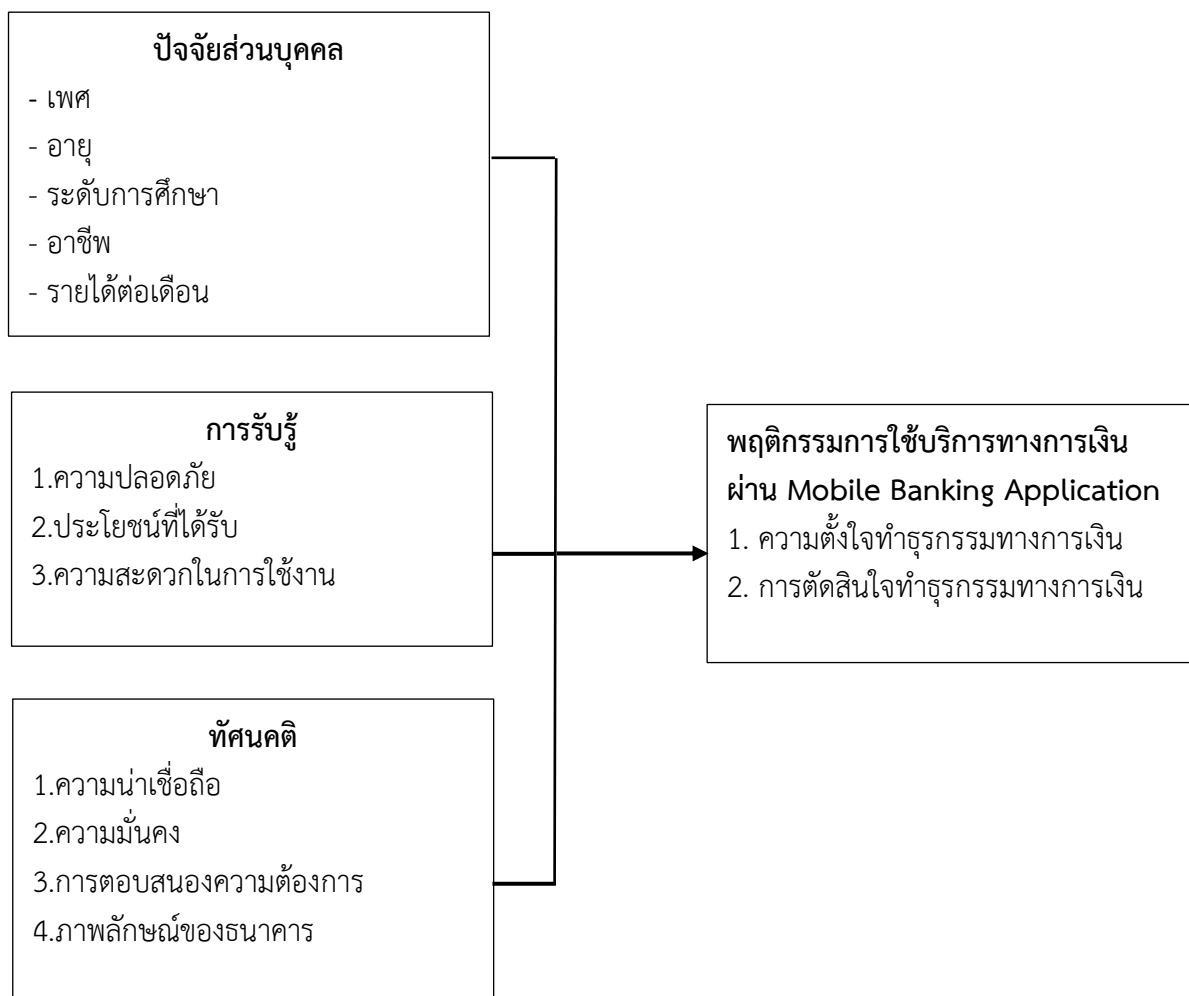
ดังนั้น หากทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติของการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ว่าผู้รับบริการมีการรับรู้และทัศนคติ อยู่ในระดับใด รวมทั้งการรับรู้และทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างไร จะทำให้ผู้ประกอบการธนาคารนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการให้บริการ Mobile Application ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติของการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ว่าผู้รับบริการมีการรับรู้และทัศนคติ อยู่ในระดับใด รวมทั้งการรับรู้และทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application อย่างไร โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติ ประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถาม มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำเสนอรายงานแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับรัฐสภาไทยกับการทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติ ตลอดจนข้อค้นพบที่ทำให้ได้ข้อเสนอแนะ โดยสถานที่เก็บข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สถาบันนิติบัญญัติ และองค์กรสนับสนุนสถาบันรัฐสภา ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาเน้นเฉพาะสภาผู้แทนราษฎร และสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรเท่านั้น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งต้องมีคุณสมบัติหลัก 3 ประการ คือ 1) ต้องเป็นคนไทยที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application 2) อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple size) ผู้ที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

รวมทั้งประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2016) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2016) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ผู้วิจัยใช้ครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น .05

แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน โดยเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์สัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินการ ระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลผู้วิจัยใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล โดยคำถามเป็นคำถามประเภทปลายเปิด (Open Question) ดังต่อไปนี้

- 1) บริบทของรัฐบาลไทย ที่มา อำนาจและหน้าที่รัฐบาลไทย
- 2) ที่มา อำนาจและหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติ
- 3) กระบวนการนิติบัญญัติของประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์หลักการแนวคิดทฤษฎีประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) มาสรุปเป็นปัจจัย และสร้างข้อกระทงคำถามของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีคุณสมบัติ 3 ประการหลัก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 1 ฉบับแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list form) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยข้อคำถามในตอนที 2-3 แบ่งเป็นตัวบ่งชี้ของปัจจัยที่ได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จัดอันดับ 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าคะแนนของช่วงเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

ค่าคะแนน 1 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนน 2 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนน 3 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนน 4 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนน 5 หมายความว่า มากที่สุด

ทั้งนี้ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

2) หากคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านสถิติ ด้านการบริหารธนาคาร ด้านบริหารธุรกิจ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดลองใช้ (try out)

3) นำเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามดังกล่าว ที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง รวม 30 คน

4) วิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเที่ยง (Reliability) จากข้อมูล tryout นำแบบสอบถามกลับคืนมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) นำผลการวิเคราะห์มาประกอบการพิจารณา เพื่อจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ
- 2) ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที 2-3 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
- 3) ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนที 4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลที่ได้จากการวิจัยโดยสรุป ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ 1. ผลศึกษาปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดของแต่ละประเด็นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 และ เพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.74 ส่วนมากมีอายุ 31-40 ปีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.58 รองลงมาคือ มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 และ มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 ส่วนมากมีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง

บริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.81 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.43 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.76

2. ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.45) และอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.57) ประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.56)

ปัจจัยทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ความมั่นคง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.52) และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคาร ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.70) และการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.73)

พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ความตั้งใจทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ การตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.77)

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการรับรู้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ, ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ส่วนด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application และทัศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านความมั่นคง, ด้านการตอบสนองความต้องการ, และด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

ปัจจัยการรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา นิลเกษม (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี และภาวีกา หม่อมปลัด (2556) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีทั้งนี้เพราะ ผู้ให้บริการเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ให้ความสำคัญ ในการบริหารจัดการนโยบายความเป็นส่วนตัว และนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ

ปัจจัยทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา นิลเกษม (2556) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพราะด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และวรรณ วิมลชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สํารวจคัดเลือกตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานของธนาคารและการเข้าใจบริการส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน และการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง โดยมีความเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียม จึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถสมัครบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าพึงพอใจได้ รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน ด้านพนักงาน มีความรู้ ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกรรมออนไลน์ เช่น ธุรกรรมออนไลน์มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การยกเว้นค่าธรรมเนียม สามารถทดลองใช้ฟรีไม่มีเงื่อนไขผูกมัด มีผู้คอยให้คำแนะนำระหว่างใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาทดลองใช้ การได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงาน ฯลฯ จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

2. พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ความตั้งใจทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95รองลงมาคือ การตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคาร ออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์ กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็วและ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

3. การรับรู้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ, ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ส่วนด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลลบต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์

(20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

4. ทศนคติ ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านความมั่นคง, ด้านการตอบสนองความต้องการ, และด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Jabri และ Sohail (2012) ที่ให้ข้อค้นพบการให้บริการธนาคารดิจิทัลผ่านทาง โทรศัพท์มือถือในซาอุดีอาระเบียว่า หากมีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่ดีส่งผลทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงการลดความเสี่ยงในการใช้บริการธนาคารดิจิทัลได้ และ Martin และคณะ (2014) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงกับการใช้บริการ ธนาคารดิจิทัลในประเทศโปรตุเกสพบว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลัก ส่งผล ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการธนาคารดิจิทัลที่มีความเสี่ยงระดับสูงและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบริการลด น้อยลงไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธนาคารควรนำข้อมูลที่ได้ รับจากการวิจัยไปใช้ ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการธนาคารนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มีความถี่มากขึ้น นำไปสู่การสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ เนื่องจากเป็น การศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิม รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ เพื่อที่ธนาคารผู้ให้บริการจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้รับบริการอีกทั้งจะได้ทราบถึงระดับความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้งานธนาคารออนไลน์ โดยสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการพิจารณาในการวางแผนนโยบายการให้ บริการธนาคารออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด
3. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่เคยใช้ บริการธนาคารออนไลน์ เพื่อได้ทราบถึงสาเหตุหลักของการไม่ใช้บริการ นำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ และใช้ซ้ำในครั้งต่อไป ควรทำข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร กับการใช้ บริการผ่านธนาคารออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัย ครอบคลุมทุก ความต้องการ

บรรณานุกรม

เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
แบงก์กิง บมจ. ธนาคารกรุงไทย.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจิดจันทร์ พลดงนอก. (2555). การพัฒนาระบบการฝึกอบรมออนไลน์แบบสอนงานสำหรับ
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการผู้ใช้ เทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์. ศีษศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ภาวิตา หม่อมปลัด. (2556). ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการต่อเทคโนโลยีการทำ
ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มณีนรัตน์อนุโลมสมบัติ. (2560). Cashless ไทย เราอยู่ตรงไหนแล้ว. เข้าถึงเมื่อ 15 มิถุนายน 2564,
จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642065>
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซนทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่น .บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M.S. (2012). Mobile Banking Adoption: Application of
Diffusion of Innovation Theory. Journal of Electronic Commerce Research,
13, 379-391.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past
experience on intention to purchase in e-commerce. International Journal
of Engineering Research and Development, 7(10), 28-35.