

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix for Service Business and Use of Technologies Influencing
People's Decision to Use Mobile Banking in Bangkok

เชษฐพัฒน์ ไตรวิจิตรคุณ* ธนสร กิรัมย์* สุมาลี สมนึก*
Chettapat Trivijikhun*, Tanasorn Girum*, Sumalee Somnuk*
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*
Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangkok, Thailand*
Corresponding author Email: sumalee_so@rmutto.ac.th

Received: 28/02/2023, Revised: 30/04/2023, Accepted: 23/05/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน โดยการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ การศึกษาปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความไว้วางใจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์แบบที (t-Test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการใช้งาน การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี โมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix factors of service businesses that influence the decision to use mobile banking services in Bangkok and to explore the factors using technology that influence the decision to use mobile banking services in Bangkok through a random sampling of 401 people by studying demographic characteristics consist of gender, age, education level, income, and



status. Including factors influencing the marketing mix (7P) are studied, namely products, prices, and distribution channels. Marketing Promotion, Process, People, Physical Characteristics, and the study of technology-related factors, including safety, the perception of ease, the perceived benefit, and the recognition of trust tools used in education, is a questionnaire. The reliability was 0.906. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics, including the use of frequency distribution tables (Frequency), Percentage (Mean) and Standard Deviation (Standard Deviation), and inferential statistics. T-Test, F-test, and Multiple Regression analysis

The analysis showed that demographic factors, gender, age, education, income, and status, the results of the statistical hypothesis test concluded that there is no influence on the decision to use mobile banking services and marketing mix factors, consisting of products, prices, distribution channels, Integrated Marketing Communication, Process, People, and Physical Characteristics, had a positive influence on the decision to use mobile banking service of people in Bangkok and technology utilization factors, including safety in use and perceived ease of use perceived benefits recognition of trust in use had a positive influence on the decision to use mobile banking services of the people in Bangkok.

Keywords : Marketing Mix Technology Acceptance Mobile Banking

บทนำ

จากสถานการณ์การเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21 กำลังจะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ธนาคารจะไม่ได้จำกัดการบริหารจัดการและการบริการอยู่ในรูปแบบเดิม โดยมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อให้เข้ากับยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ที่นำมาเอาเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินงานการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งแนวโน้มของการเงินการธนาคารนั้นกำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงิน (Fin Tech) จะสร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบการเงินการธนาคารของไทยและของโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต เช่น “บริการออฟไลน์” สู่ “บริการออนไลน์” ประชาชนนิยมใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธนาคารต้องลดจำนวนสาขา ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า งานในธนาคารแบบเดิมจะหายไปร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 50 ซึ่งหมายความว่า ตำแหน่งงานในธุรกิจธนาคารจะหายไปในส่วนเดียวกัน ทั้งนี้ยังไม่รวมผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และจาก “สังคมใช้เงินสด” สู่ “สังคมไร้เงินสด” แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้น เพราะบริบทกำลังเอื้อให้ธุรกรรมทางการเงินสามารถทำผ่านระบบการชำระเงินแบบดิจิทัล (Digital Payment) มากขึ้น ส่งผลให้การชำระเงินเป็นระบบเสมือนจริง (Virtualization) หรือระบบชำระเงินแบบไร้รอยต่อ (Seamless Payment) คือ สามารถใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด กระเป๋าตังค์ หรือแม้แต่บัตรเครดิต ตัวอย่างนวัตกรรมที่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม กำลังขยายเป็นวงกว้างและเกี่ยวข้องกับทุกมิติในชีวิตมากขึ้น เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินการธนาคารเช่นเดียวกัน มีความสะดวก

รวดเร็ว ปลอดภัย ต้นทุนต่ำ คนจึงหันมาใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การรู้เท่าทันแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นย่อมจะช่วยให้เกิดการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมอนาคตเพื่อการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2018) แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21 พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทย จะนิยมชำระและโอนเงินผ่าน internet/mobile banking มากขึ้น มีสัดส่วนปริมาณและมูลค่าสูงกว่า 70% และเกือบ 90% ตามลำดับ ในขณะที่ใช้ช่องทางดั้งเดิมลดลงต่อเนื่อง โดย Internet and Mobile Banking มีจำนวนบัญชีเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า ในระยะเวลา 5 ปี จาก 69.8 ล้านบัญชีในปี 2561 เป็น 138.3 ล้านบัญชี ณ สิ้นเดือน ธ.ค. 2565 ในปี 2565 จำนวนการใช้ internet & mobile banking สูงถึง 2.27 หมื่นล้านรายการ และมูลค่าสูงถึง 101.5 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะ mobile banking ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่การใช้ Internet Banking ลดลง ประชาชนหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือมากขึ้น เพราะสะดวก ง่าย สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบโจทย์ user experience อย่างแท้จริงปริมาณข้อมูลการใช้ Mobile Banking (www.prachachat.net/finance/news-1246977)

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประมาณว่า ปริมาณการทำธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในปี 2564 จะขยายตัว ราว 80.2% – 83.5% YoY เติบโตขึ้นจากปี 2563 ที่ 79.7% เช่นเดียวกับปริมาณธุรกรรมผ่าน e-Money ที่คาดว่าจะเติบโตราว 15.8% – 18.0% สูงกว่าปี 2563 ที่ 8.7% ส่วนมูลค่าการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking คาดว่าจะขยายตัวราว 36.5% – 38.0% YoY ใกล้เคียงกับปี 2563 ขณะที่มูลค่าการทำธุรกรรมผ่าน e-Money คาดว่าจะขยายตัว 15.5%-17.7% โดยทั้งปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรมผ่าน e-Money ที่เร่งตัวขึ้นนั้น น่าจะมีแรงผลักดันหลักมาจากการใช้ G-Wallet (เป๋าตัง) จากโครงการช่วยเหลือของภาครัฐที่น่าจะมีอย่างต่อเนื่องในปี 2564 อีกทั้งยังได้รับแรงผลักดันจากกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือและมีศักยภาพที่เข้ามาทำการตลาดมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาพัฒนารูปแบบส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปใช้แนวทางกลยุทธ์และตอบสนองความต้องการการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งให้กับธุรกิจบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

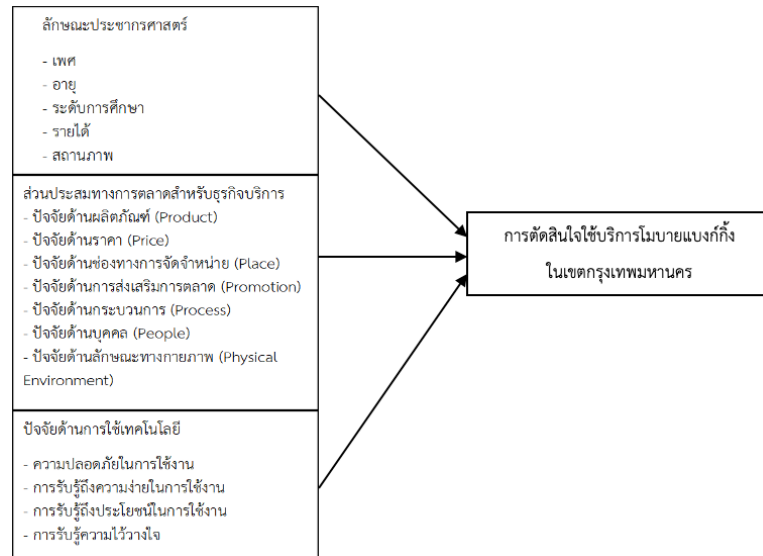


บริการโหมบายแบ่งกึ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโหมบายแบ่งกึ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโหมบายแบ่งกึ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นประชาชนผู้ที่ใช้บริการโหมบายแบ่งกึ่งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran (1953)

กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนผู้ที่ใช้บริการโหมบายแบ่งกึ่งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโหมบายแบ่งกึ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโหมบายแบ่งกึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 28 ข้อ



ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กึ่งผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความถามจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความถามจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยดำเนินการจัดส่งในรูปแบบ Google form หรือทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกในการตอบแบบสอบถามและการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อได้รับแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมาและนำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติและนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปสรุปและอภิปรายผลการศึกษาต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบที (t-Test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 243 ราย (ร้อยละ 60.80) ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มากที่สุดจำนวน 231 ราย (ร้อยละ 57.80) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 288 ราย (ร้อยละ 72.00) รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 142 ราย (ร้อยละ 35.50) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สถานภาพโสด จำนวน 281 ราย (ร้อยละ 70.30)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง



	ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.53	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.48	0.56	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	0.51	มากที่สุด
4	ด้านส่งเสริมการขาย	4.38	0.62	มากที่สุด
5	ด้านกระบวนการ	4.50	0.54	มากที่สุด
6	ด้านบุคคล	4.23	0.76	มากที่สุด
7	ด้านลักษณะกายภาพ	4.53	0.51	มากที่สุด
	รวม	4.50	0.90	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โหมบายแบงก์กิ้ง โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.55$) มีระดับมากที่สุด ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 4.53$) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.50$) ระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$) ระดับมาก ด้านราคา ($\bar{X} = 4.48$) ระดับมาก ด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.38$) ระดับมาก ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.23$) ระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโหมบายแบงก์กิ้ง

	การใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันโหมบายแบงก์กิ้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ความปลอดภัยในการใช้งาน	4.36	0.64	มากที่สุด
2	การรับรู้ถึงการใช้ง่าย	4.44	0.56	มากที่สุด
3	การรับรู้ถึงประโยชน์	4.60	0.51	มากที่สุด
4	การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้งาน	4.44	0.60	มากที่สุด
	รวม	4.46	0.06	มากที่สุด
	การตัดสินใจใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง			
1	การตัดสินใจใช้บริการ	4.34	0.70	มากที่สุด

จากตารางพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันโหมบายแบงก์กิ้ง ภาพรวม อยู่ระดับ ($\bar{X} = 4.46$) อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.60$) อยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ถึงการใช้ง่าย ($\bar{X} = 4.44$) การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้งานและความปลอดภัยในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.44$) อยู่ระดับมาก ตามลำดับ และในด้านการตัดสินใจใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.34$) อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมากตามลำดับ

การใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของคนในกรุงเทพมหานครพบว่าการใช้เทคโนโลยีเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้งานและความปลอดภัยในการใช้งาน อยู่ระดับมาก ตามลำดับและในด้าน การตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาวิจัยในสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกานต์ รักบ้านเกิด (2565) กล่าวว่า การตัดสินใจการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของของ นันทกัศ แต่รุ่งเรือง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด พบว่า เพศที่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล และ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ (2563) ที่มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้า ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพล ทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ใน กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้สอดคล้องกับธรรมรัตน์ พลอยเพชร (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับ ความสำคัญต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ยุคธรร ธัญญะเศรษฐ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Bualung mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ปัจจัยด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความปลอดภัยของบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนงานวิจัยของนันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง (2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA กล่าวคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงแอปพลิเคชัน KMA มีฟังก์ชันที่ตอบโจทย์ในสังคมยุคใหม่ ทั้งการทำธุรกรรม เช็คยอดเงิน จ่ายค่าน้ำค่าไฟ มีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัย และด้านราคา แอปพลิเคชัน KMA ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด มีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่ต่ำกว่าการทำธุรกรรมที่หน้าเคาเตอร์ธนาคาร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการใช้งาน การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้งาน สามารถใช้ทำนายการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งได้ร้อยละ 26.60 สอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาตร์ณ์ อมาตยกุล (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ (Digital Lending) และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ (Digital Lending) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความปลอดภัยจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความพึงพอใจการใช้บริการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ (Digital Lending) และงานวิจัยของ ธนัญชัช กาฬเนตร และยุพาวรรณ วรณวณิช (2564) ศึกษาเรื่องโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้บริการ “เอสซีบีอีซี” พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง “เอสซีบีอีซี” ของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความไว้วางใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง “เอสซีบีอีซี” สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไม้เงินงาม (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเพราะมีความสะดวก ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานจัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงผลของหน้าจอ ระบบการ ใช้งานที่ซับซ้อน รวมถึงความกังวลในระบบความปลอดภัยและความเสถียรของระบบการใช้งาน และงานวิจัยของ Vishal (2022) A Study on the Acceptance of Mobile-Banking Applications in India—Unified Theory of Acceptance and Sustainable Use of Technology Model (UTAUT) พบว่า ความคาดหวัง และปัจจัย “ความไว้วางใจ” มีอิทธิพลอย่างมากต่อ “ความตั้งใจซื้อ” ในขณะที่ปัจจัย “ความพยายาม” และ “ความเสี่ยง” มีผลกระทบเล็กน้อยต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phaninee (2021)



Factors Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services พบว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้ และความตั้งใจที่ใช้บริการเอ็มแบงกิ้ง มีความสำคัญต่อการใช้ M-banking

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ธุรกิจบริการที่มีความสนใจที่จะทำโมบายแอปพลิเคชันสามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากงานวิจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแนวทางในการพิจารณาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้กับธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกและได้ทราบถึงความต้องการแนวทางการพัฒนาโมบายแบงก์กิ้งให้เกิดประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจบริการต่อไป
2. ควรมีการดำเนินการวิจัยเพื่อยืนยันองค์ประกอบตัวแบบจำลองแนวทางการพัฒนาโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
3. ควรมีการดำเนินการวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างรูปแบบแนวทางโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, (2018). แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565 จาก [https:// http://www.kriengsak.com/Trends-of-21st-Century-Banking-Finance](https://http://www.kriengsak.com/Trends-of-21st-Century-Banking-Finance).
- ณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้าน\การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธรรมรัตน์ พลอยเพ็ชร. (2564). ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี.การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9.สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รุ่งเรือง (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิศารัตน์ อมาตยกุล (2561). ปัจจัยด้านการอนุมัติสินเชื่อออนไลน์ (Digital Lending) และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อออนไลน์ (Digital Lending) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญชย์ กาฬเนตร, และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564). โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้บริการ“เอสซีบีอีซี” คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชาดา ไหมเงินงาม (2560). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบน



โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค , บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Vishal S, Samarth B, Iqbal H, Cristi S, Ramona B and al. (2022). **the Acceptance of Mobile-Banking Applications in India—Unified Theory of Acceptance and Sustainable Use of Technology Model (UTAUT)**,Sustainability.Vol.14.

Phanine N, Chavis K, Niracha H, and al. (2021). **AFactors Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services**.SAGE Open July-September 2021: 1–13.