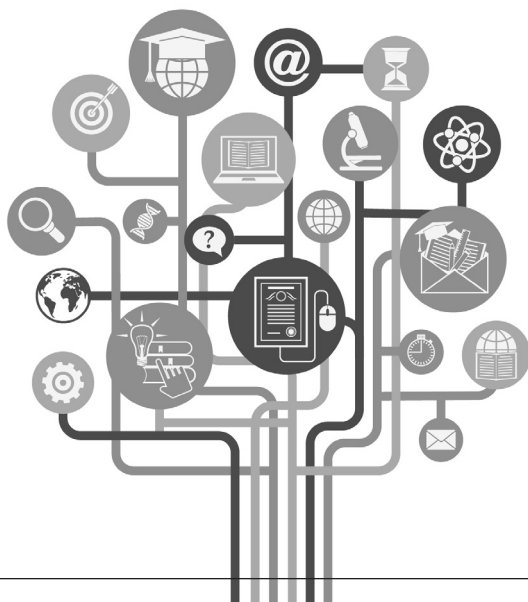


8

พฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก Behavior in Using Financial Transaction Services on Mobile Phones of Generation Y Consumers in Tak

วิภาวรรณ พิสิฐเวช
Wipawan Pisitwej





พฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดตาก

Behavior in Using Financial Transaction Services on
Mobile Phones of Generation Y Consumers in Tak

วิภาวรรณ พิสิฐเวช¹

Wipawan Pisitwej

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น ตาก 63000 ประเทศไทย

The Faculty of Business Administration, Northern College, Tak 63000, Thailand

e-mail : wipisit99@gmail.com

Received : June 21, 2023 Revised : November 8, 2023 Accepted : November 14, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตพื้นที่จังหวัดตาก จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยมีระยะเวลา ในการใช้บริการ 1-2 ปี ใช้โอนเงินระหว่างบัญชี จำนวนเงินต่อครั้ง 1,000-5,000 บาท ชำระค่าบริการ โดยหักเงินสดจากบัญชี ช่วงเวลาไม่แน่นอน ระยะเวลาต่อครั้งน้อยกว่า 5 นาที และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยแรกคือด้านบริการตรวจสอบข้อมูล ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ ด้านระบบทำธุรกรรมได้รวดเร็ว ด้านคุณภาพข้อมูล มีการอัปเดตข้อมูลทันต่อความต้องการใช้และด้านการนำมาใช้ โดยรวมมีความพึงพอใจ ส่วนผลกระทบต่อ การตัดสินใจ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมที่ส่งต่อการตัดสินใจ ด้านคุณภาพเครื่องมือ ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านระบบ ด้านบริการ และด้านการนำมาใช้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้; บริการธุรกรรมทางการเงิน; โทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

The objectives of this research was to investigate the behavior in using financial transaction services on mobile phones of Generation Y consumers

in Tak. 400 Generation Y consumers selected as the samples of the study. The statistics used were frequency, percentage, average, standard deviation, and chi-square. The results showed that most of the respondents used Kasikorn Bank services with a service period of 1-2 years, using them to transfer money between accounts, the amount per time was 1,000-5,000 baht, paying for services by debiting cash from the account, at uncertain periods, with less than 5 minutes per service. In terms of factors affecting the overall decision, it was at a high level with an average of 4.05. The first factor was the service and auditing financial information via mobile applications at any time. Next on down were: the factor of system of fast transaction, the factor of data quality that the information was updated in time to meet the demand and the factor of utilization with overall satisfaction. In terms of the impact on decision-making, the results found that the respondents who were from different gender, age, education, occupation, average monthly income affected the decision-making behavior, data quality, system, service, and utilization factors, with a statistically significant level of .05.

Keywords: Behavior in Using; Financial Transaction Services; Mobile Phones

บทนำ

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันธนาคารได้รับแรงกดดันอย่างมากให้ต้องยกระดับความพึงพอใจ รวมทั้งการที่จะต้องรักษา และดึงดูดลูกค้าของตนให้อยู่บนแพลตฟอร์มของตัวเองได้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์สำคัญอันดับแรก ที่ธนาคารจะต้องใส่ใจ คือ ‘การเข้าใจปัญหา’ หรือ ‘Pain Point’ ที่ลูกค้ากำลังเผชิญ และหาทางแก้ไข ปัญหา ที่ตอบโจทย์ และสร้างคุณค่าได้อย่างแท้จริง เช่น ปัญหาเรื่องการรอคอยแก้ไข ด้วยวิธีให้บริการจองคิวล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะแจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงคิวรับบริการของลูกค้าจุดนี้ทำให้ธนาคารสามารถเปลี่ยน ‘Pain Point’ เป็น ‘Gain Point’ ที่ทำให้ลูกค้าวางแผน ทำธุรกรรมได้สะดวกยิ่งขึ้น (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565) อีกทั้งสถานะการแข่งขันที่รุนแรงของธนาคารต่างๆ ความรวดเร็วของการบริการ และการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรม ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Banking ซึ่งในแต่ละธนาคารก็จะมีชื่อเรียกแตก



ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น “Bualuang mBanking” ของธนาคารกรุงเทพ “K PLUS” ของธนาคารกสิกรไทย “SCB EASY” ของธนาคารไทยพาณิชย์ “ttb Internet Banking” ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต และ “Krungthai NEXT” ของธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

อรรถพร ดวงมณี และต่อตระกูล อุบลวัตร (2561:151) สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) นับเป็นการตอบสนอง ต่อยุคเศรษฐกิจปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมไร้เงินสด นันทน์ ลักษณะการค้า (2561:15) สังคมไร้เงินสด ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจาก ระบบการชำระเงินที่พัฒนาขึ้นช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายและลดต้นทุนการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ประชาชนใช้เงินสดลดลง ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เกิดขึ้นเช่นเดียวกับหลายประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทย ข้อมูลชี้ว่า คนไทยนิยมใช้ e-Payments ในการชำระเงินมากขึ้น สะท้อนจาก สัดส่วนเงินสดที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ (currency in circulation: CIC) ต่อ GDP ที่ไม่ได้ปรับลดลง แต่ทรงตัว ที่ประมาณร้อยละ 9.0 ขณะที่สัดส่วน มูลค่าการใช้ e-Payments ต่อ GDP กลับเพิ่มขึ้น ในระยะหลัง จากอัตรา การขยายตัว ของปริมาณเงินสดหมุนเวียน ในระบบเศรษฐกิจ ที่เติบโตชะลอลงกว่าครึ่ง เทียบกับช่วงปี 2004-2013 ในทางกลับกัน ปริมาณ การใช้ e-Payments ของคนไทยกลับเร่งขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในลักษณะ exponential growth จากความนิยมในการใช้ e-Payments ผ่าน internet mobile banking (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 :2) ซึ่งในปัจจุบัน คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยส่วนใหญ่ เป็นคนกลุ่มวัยทำงาน มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ มีทัศนคติการยอมรับ นิยมความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัยตามเทคโนโลยี สะดวกเลือกใช้ บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

จากประเด็นดังกล่าว ทำให้มีความสนใจที่จะศึกษา ถึง พฤติกรรมในการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก ว่ามีทัศนคติ การยอมรับ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไบ้าง เพื่อที่จะนำข้อมูลไปพัฒนา การให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน ให้ทันสมัย ครบวงจร มีความปลอดภัย สามารถสร้างความพึงพอใจ ได้ตรงตามกับความต้องการของคนยุคใหม่ โดยมีการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ของการทำธุรกรรมทางการเงินธนาคาร ไม่ให้เป็นเรื่องที่ซ้ำซ้อนอีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตากที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในด้านคุณภาพข้อมูล ด้านระบบด้านบริการ และด้านการนำมาใช้ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ” Loudon and Bitta (1998: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคล เข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

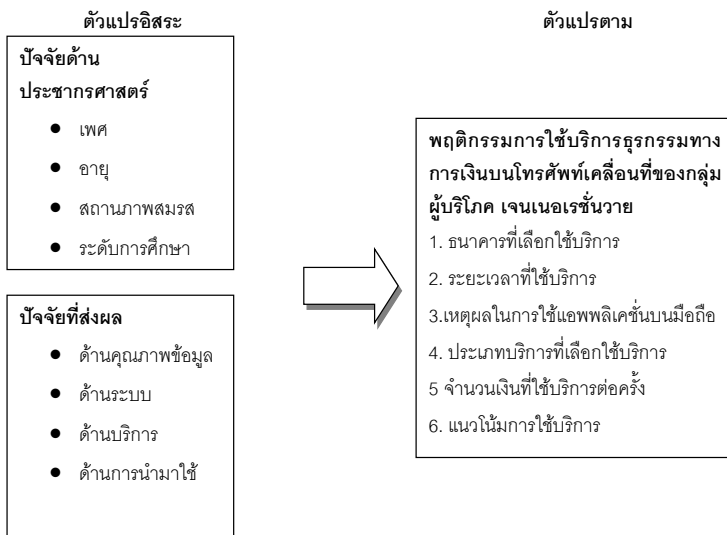
สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ ที่เกี่ยวข้อง กับการเลือกสรร และหรือในการตัดสินใจ เพื่อเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ด้วยความพึงพอใจ และตอบสนอง ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ ในธุรกิจทางการตลาด ทั้งสินค้า และบริการ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกจะมีผลต่อการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อทราบว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร จากตลาด เช่น ต้องการรูปแบบสินค้าแบบใด ราคาเท่าไร เป็นต้น ดังนั้น การนำผลวิจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษา ก็เพื่อจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยแนวทางทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4' Ps ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการว่า มีความคิดเห็นเช่นไร ต่อการบริโภคสินค้า และหรือบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งผลวิจัยทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะได้นั้น สามารถนำไปเปรียบเทียบทำการกำหนดและปรับกลยุทธ์ เพื่อความสอดคล้อง ต่อพฤติกรรมทางการเลือกบริโภคของแต่ละปัจเจกบุคคล ให้เกิดประประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ฯ ต่อไป



2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Gronroos (1990) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสาร ระหว่างผู้บริโภค และพนักงานให้บริการ หรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถทราบความต้องการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ฌ็รพฐ ลอประเสริฐ (2549:12) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ที่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการ ควรคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และนึกถึงเสมอ เมื่อได้ใช้สินค้า และบริการ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า สำหรับการวัดคุณภาพการบริการ ในธุรกิจบริการ พบว่า Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือ เพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ และเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนา คุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัด ที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่า มีระดับความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ โดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งแต่ละเกณฑ์ ได้กำหนดเครื่องมือ ในการวัดระดับคุณภาพ การให้บริการ (Zeithaml, Bitner, & Gremler ,2006)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

2. ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขต จังหวัดตาก ด้านคุณภาพเครื่องมือ ด้านระบบ ด้านบริการ ด้านการนำมาใช้ ไม่ส่ง ผลกระทบ ต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน โทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980 - 1997 หรือ พ.ศ. 2523 -2540 มีอายุระหว่าง 20 -37 ปี ที่เคยใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่จังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ แน่นนอน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่างให้มีค่า เท่ากับร้อยละ 95 โดยใช้สูตร ในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 : 14)

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐานโดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% $Z=1.96$

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96^2)}{4 (0.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

และได้ทำการสำรวจข้อมูลของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย



ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งในแต่ละคำถาม ให้ระดับความสำคัญให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดค่าระดับของการประเมินดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับความคาดหวัง
5	ส่งผลมากที่สุด
4	ส่งผลมาก
3	ส่งผลปานกลาง
2	ส่งผลน้อย
1	ส่งผลน้อยที่สุด

การแปลความหมายเฉลี่ยของระดับการส่งผล กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.20 – 5.00	หมายถึง ส่งผลมากที่สุด
3.40 – 4.19	หมายถึง ส่งผลมาก
2.60 – 3.39	หมายถึง ส่งผลปานกลาง
1.80 – 2.59	หมายถึง ส่งผลน้อย
1.00 – 1.79	หมายถึง ส่งผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 15 ข้อและส่วนที่ 4 เป็นส่วนข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น และเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ มีขั้นตอนคือ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ในการสร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมรายละเอียด และงานวิจัยที่กำหนด 2) สร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับ กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ 3)ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตาม

ข้อ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน พิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุง ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 5) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้ว ไปทำการตรวจสอบคุณภาพ โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient;) จำนวน 30 ชุด โดยจะมีค่าแสดงถึงความเชื่อมั่นสูง ค่า $\alpha = .76$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าเป็นเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสม และยอมรับได้ (สุวิธาน มนแพวงศาสนนท์, 2545 :129-131) และ 6) นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาตรวจสอบ และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก 2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า 3) การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่า สถิติโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 4) นำข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5) นำข้อมูลด้านลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก มาคิดด้วยค่าสถิติ เชีงอนุมานโดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่อง เพศ และใช้ค่าสถิติ ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม 6) เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับปัจจัย ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ย ของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด โดย Best John W (1981 : 179-187) ดังต่อไปนี้



วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean/Average) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) 2) หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของ (Cronbach's alpha – coefficient) 3) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ 3.1) ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยด้านเพศ โดยใช้สถิติ ใช้สูตร t-test Independent Sample 3.2) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สูตรค่า One-way Analysis of Variance /ANOVA กรณีพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

8

แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อายุ 31-40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ 41ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และนักศึกษา จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เจ้าของกิจการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ 20,000-30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก พบว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพข้อมูล	3.90	0.80	มาก
ด้านระบบ	4.24	0.69	มากที่สุด
ด้านบริการ	4.28	0.72	มากที่สุด
ด้านการนำมาใช้	3.76	0.79	มาก
ผลรวมในแต่ละด้าน	4.05	0.75	มาก

ด้านคุณภาพข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การอัปเดตข้อมูล ทันต่อความต้องการใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ข้อมูลมีความครบถ้วน และสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ข้อมูลมีความละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.92 อัปเดตข้อมูล การใช้งานทันสมัย อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ข้อมูลถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.66 และลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ แสดงแหล่งที่มาของข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.64

ด้านระบบ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แสดงผลการทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมา



คือ เข้าใช้งาน และเชื่อมต่อได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.48 รูปแบบที่ดึงดูดใจ ในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.41 ความพร้อมในการให้บริการ ระบบไม่ขัดข้อง สามารถ Log In ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.31 การจัดการรูปแบบ ในการเข้าถึงระบบได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.24 สามารถรองรับ ระบบการทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น IOS Android มีค่าเฉลี่ย 4.02 และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถใช้บริการ และตรวจสอบข้อมูลทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ ช่วยลดเวลา สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การใช้งาน ในต่างประเทศ บางธนาคารไม่สามารถที่จะใช้เพื่อ ทำธุรกรรมทางการเงินได้ มีค่าเฉลี่ย 4.54 Call Center ที่ดูแลการใช้งานแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถตอบ ข้อซักถาม แก้ปัญหาได้ทันที มีค่าเฉลี่ย 4.48 Call Center (ที่ดูแลการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และลำดับสุดท้ายคือ มีประโยชน์ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.82

ด้านการนำไปใช้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.11 สามารถใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทำธุรกรรม ที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.82 ในอนาคตจะโอนเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยจำนวนเงินที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.76 จะแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.30 และลำดับสุดท้ายคือ การทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความ รวดเร็ว และสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.29

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเวอร์draft ในเขตจังหวัดตากพบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 24.80 ระยะเวลา

7-9 ปี ร้อยละ 17.80 ส่วนใหญ่ มีเหตุผลต่อ ความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร ร้อยละ 25.20 รองลงมาคือ รับจ่ายเงินเดือน ผ่านบัญชีของธนาคาร ร้อยละ 23.20 รูปแบบการใช้ง่ายไม่ซับซ้อน ร้อยละ 20.20 ส่วนใหญ่เลือกใช้ เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ สอบถามยอดเงินคงเหลือ ร้อยละ 23.50 และโอนเงินระหว่างบัญชี ร้อยละ 18.80 ซึ่งจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ 1,000-5,000 บาท ร้อยละ 26.30 และ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 8.20 และมีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 58.00 รองลงมาใช้บริการเท่าเดิม ร้อยละ 37.00 และใช้บริการลดลง ร้อยละ 5.00

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

ผลกระทบต่อเพศต่างกัน ต่ออายุต่างกัน ต่อระดับการศึกษาต่างกัน ต่ออาชีพต่างกัน และต่อรายได้ต่างกัน พบว่า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดตาก ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านระบบ ด้านบริการและด้านการนำมาใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพเครื่องมือ ด้านระบบ ด้านบริการด้านการนำมาใช้ พบว่าทุกด้าน ไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าSig น้อยกว่า 0.05 ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .05 ดังตัวอย่างตารางเปรียบเทียบที่ 2 ด้านคุณภาพเครื่องมือ



ตารางที่ 2 : แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพเครื่องมือ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson Correlation	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ธนาคารที่เลือกใช้บริการ	.050	.315	ไม่ส่งผล
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	-.033	.512	ไม่ส่งผล
3. เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ	-.041	.413	ไม่ส่งผล
4. ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการ	.038	.445	ไม่ส่งผล
5 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง	-.018	.717	ไม่ส่งผล
6. แนวโน้มการใช้บริการ	-.037	.459	ไม่ส่งผล

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก ด้านคุณภาพเครื่องมือ ไม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านคุณภาพเครื่องมือ

สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดตาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับ วิศิธา นิลนาก และดาวพระศุภร์ทองกลิ่น (2564:751) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.37 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลา ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1-3 ปี มีเหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารเพราะ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท และมีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ วิชาภรณ์ ทองแสน และณกมล

จันทร์สม (2564:823) วัตถุประสงค์การใช้บริการคือ การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงิน มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีทางการเงิน ของ ธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์แบงก์กิ้ง) ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพ ของระบบ และคุณภาพของการให้บริการภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถสรุป และอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 มีปัจจัยแรกคือ ด้าน บริการ สามารถใช้บริการ และตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน บนมือถือได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ ด้านระบบ แสดงผลการทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว ด้านคุณภาพข้อมูล มีการอัปเดตข้อมูลทันต่อความต้องการใช้ และปัจจัยสุดท้ายคือ ด้านการนำมาใช้ โดยรวมมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของธนาคาร Gronroos (1990) คุณภาพการให้ บริการที่ดีนั้น ควรปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการ และตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพการบริการเป็น สิ่งหนึ่งที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรพรรณ อาชีวะเกษะ และ มหุปายาส ทองมาก (2560) สามารถทำธุรกรรม ได้สะดวกรวดเร็ว ลดระยะเวลา และสอดคล้องกับ K. Muiruri, S. Richu and G. Karanja (2015) ได้ศึกษาบทบาทของ Mobile Banking เพื่อยกระดับและเพิ่มประสิทธิภาพ ทางการเงินของผู้ประกอบการรายย่อย ในประเทศ เคนยา กรณีศึกษา เมือง นาคูรู โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม และแบบจำลอง การยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน เวลา (timeliness) ที่ผู้ประกอบการทำธุรกรรม ผ่านช่องทาง Mobile Banking นั้น สามารถ ช่วยให้ผู้ประกอบการ ประหยัดเวลา ในการเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคารได้ ดี การทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking ทำให้ลดความเสี่ยงจากอาชญากรรม จากการพกเงินสด และจ่ายเงินเดือนพนักงานผ่านช่องทางบริการนี้ ได้รวดเร็วปลอดภัย ช่วยลดต้นทุน สนับสนุน การยกระดับประสิทธิภาพด้านการบริการ ของผู้ประกอบการ ในประเทศเคนยา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาริณี สัญญา และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2559) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลกับ การใช้บริการธุรกรรม ธนาคารออนไลน์ ธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย ผลการ วิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเป็น ลูกค้ากับธนาคารมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ธุรกรรมที่ใช้มากที่สุด คือ การฝากเงิน ช่วงเวลา



ที่ใช้บริการ นอกเวลาทำงานของสาขาปกติ ปริมาณในการใช้บริการต่อเดือน 1 – 4 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ ณาการออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการใช้บริการณาการออนไลน์ของ ณาการอมสิน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับที่ วรณพร หวลมานพ (2559) และ นรศิลป์ ชูชื่น และธรา คุณาสุภักกุล (2560) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในระดับมาก

ผลการศึกษา ผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคเงินเนอเรน่วย ในเขตจังหวัดตาก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรน่วย ในเขตจังหวัดตากที่มีเพศต่างกันมี อายุต่างกัน มีการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน และมีรายได้ต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านระบบ ด้านบริการ และด้านการนำมาใช้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และพบว่า พฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพเครื่องมือ อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาริณี สัณญา และปราณี เอี่ยมลออภักดี (2559) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลกับการใช้บริการธุรกรรม ณาการออนไลน์ ณาการอมสินในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) และปัจจัยด้านการบริหารราคา (Price) ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกายภาพ การนำเสนอ และปัจจัย ด้านกระบวนการบริการ ให้ระดับความสำคัญมาก ณาการต้องวางตำแหน่งเป็นณาการที่รวดเร็ว สร้างกลยุทธ์ผ่านเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจ ด้านการบริการให้กับผู้ใช้บริการ (Kotler,1997) สอดคล้องกับ วรณพร หวลมานพ (2559) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีความถี่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่จังหวัดตาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน และนักศึกษา แสดงให้เห็นว่า เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสนใจ และใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นทางธนาคาร ควรออกแบบบริการ ให้มีความทันสมัย สร้างแอปพลิเคชัน ที่น่าสนใจ สะดวกสบาย และควรเพิ่ม แอปพลิเคชัน ที่สามารถป้องกันการโจรกรรมทางการเงิน เพื่อความปลอดภัย ให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ให้ข้อมูลข่าวสารป้องกันการหลอกลวง โดยมี Call Center ดูแลสอบถาม รับเรื่องร้องทุกข์ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ตลอด 24 ชม. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจ ต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ของธนาคาร เพื่อรักษฐานลูกค้า และสร้างโอกาส ในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป

1.2 จากผลการวิจัย เหตุผลที่เลือกใช้ บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกรวดเร็วขึ้น รูปแบบทันสมัย น่าใช้ สามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี บริการโอนเงินระหว่างบัญชี และต่างบัญชีก็ได้ ดังนั้นธนาคาร จึงต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดี พัฒนาระบบให้ใช้งานได้ง่าย เพิ่มช่องทางบริการอื่น ๆ ให้มากขึ้น ทำการส่งเสริมการตลาด ให้บริการฟรี ค่าธรรมเนียมการโอนเงินไปต่างธนาคาร เพื่อเป็นการจูงใจ ตอบสนองกลุ่มคนยุคใหม่ ที่ปัจจุบัน ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนกันเป็นจำนวนมาก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) เพิ่มเติม เพื่อนำผลมาพัฒนาการให้บริการ เช่น การยอมรับ ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ที่มีผลต่อการให้บริการ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า หรือความเสี่ยงในการใช้บริการ เป็นต้น



2.2 ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีพฤติกรรม การใช้บริการทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในลักษณะใดบ้าง เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างครอบคลุม ทั้งถึงทุกพื้นที่ของประเทศ

2.3 ควรศึกษา การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และมีคุณภาพ สามารถนำมาแก้ไข และพัฒนาบริการการทำธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กับธนาคาร ในด้านต่างๆ ให้สอดคล้อง และตรงต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2.4 ควรนำปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มาปรับปรุง เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *ภาควิชาสถิติ (พิมพ์ครั้งที่3)*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565, 20 พฤษภาคม). 5 กลยุทธ์ขับเคลื่อนกลุ่มธุรกิจธนาคารสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัท PwC ประเทศไทย. PwC Thailand. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220520.html>.
- ชาโรณี สัญญา และปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกับการใช้บริการธุรกรรมธนาคารออนไลน์ธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 1-15.
- ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2563,5 กุมภาพันธ์). *การตรวจสอบสถานการณ์การเงินของสถาบันการเงิน*. <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions>.
- นนท์นิ ลักษมีการค้า. (2561). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชากรเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ ขึ้นไป : กรณีศึกษาจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002030705_9868_9827.pdf

นรศิลป์ ชูชื่น และ รฐา คุณาสุภักกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (*Mobile Banking*). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พรพรรณ อาชีวะเกษะ และมณฑุปายาส ทองมาก. (2560).อุปสรรคและตัวขับเคลื่อนรับเทคโนโลยี เอ็นเอฟซีในการชำระสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(1), 55-72.

วรรณพร หวลมานพ. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง พลัสของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารธรรมศาสตร์*, 2(3),15-28.

วิศรา นิลนาก และ ดาวพระศุภร์ ทองกลืน.(2564). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้ใช้บริการในเขตพระนครศรีอยุธยา. การนำเสนอผลงานวิชาการ *การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติประจำปี 2564* วันที่ 18 ธันวาคม 2564 ณ. ศูนย์ประชุมวิชาการนานาชาติ อาคาร ดร. เกริก มหาวิทยาลัยเกริก, 751.

วิภากรณ์ ทองแสน และ ณกมล จันท์สม.(2564). คุณภาพของเทคโนโลยีทางการเงินมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ของ ธนาคารกสิกรไทย (ออนไลน์ แบงก์กิ้ง) การนำเสนอผลงานวิชาการ *การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติประจำปี 2564* วันที่ 18 ธันวาคม 2564 ณ. ศูนย์ประชุมวิชาการนานาชาติ อาคาร ดร. เกริก มหาวิทยาลัยเกริก, 823.

สุวิธาน มนแพวงศานนท์. (2545). *วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows* ครอบคลุมทุกเวอร์ชัน. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

อรรณพ ดวงมณี และต่อตระกูล อุบลวัตร. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่และทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร. *นิเทศสยามปริทัศน์*. 17 (22), 1-13

Best, John W.1981. *Research in Education* (4 rd ed.). Prentice Hall, 179-187.

Groonroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.



- K. Muiruri, S. Richu, & G. Karanja. (2015). Role of Mobile banking in enhancing financial performance of Micro and small enterprises in Kenya: A case study of Nakuru town. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10), 604-618.
- Kotler. (1997) Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Loudon and Bitta. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and. Applications* (3rd. ed). McGraw-Hill.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1985). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450
- Solomon (1996). *Consumer Behavior* (3 rd ed.). NePrentice-Hall.
- Zuithaml, Bitner, & Gremler. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4 th ed). n.p.