

แบบประเมินบทความ/งานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

(ภาษาอังกฤษ) : FACTOR AFFECTING THE DECISION TO USE MOBILE BANKING SERVICE OF POPULATION IN PATHUMTHANI PROVINCE

หัวข้อการพิจารณา

หัวข้อ	คะแนนประเมิน					ข้อแก้ไข / ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5	
1. บทคัดย่อ				✓		
2. Abstract			✓			ตรงตามทวนการหน้า 1.15 น. 0
3. บทนำ			✓			ตรงตามที่ร้องขอให้สอดคล้อง 11.15 น. 0 100% ผลทวนทวนข้อที่วิจัย
4. วัตถุประสงค์การวิจัย/การศึกษา				✓		
5. วิธีการวิจัย/วิธีการศึกษา				✓		
6. ผลการวิจัย/ผลการศึกษา				✓		ตรงตามวิธีทดลองหรือการวิจัยให้ ตรงตามข้อที่ 3.15 น. 0
7. สรุปผลการวิจัย/สรุปผลการศึกษา			✓			สรุปตรงตามวิธีทดลองหรือการวิจัยให้ ตรงตามข้อที่ 3.15 น. 0 ทุกข้อที่ 3.15 น. 0
8. อภิปรายผล/ข้อเสนอแนะ				✓		ตรงตามผลของการวิจัยให้ ตรงตามข้อที่ 3.15 น. 0 ทุกข้อที่ 3.15 น. 0
9. เอกสารอ้างอิง						100% ตรงตามข้อที่ 3.15 น. 0
10. ความใหม่และคุณค่าทางวิชาการ				✓		

(อาจมีเอกสารแนบหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม - ถ้ามี)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร
ในจังหวัดปทุมธานี

FACTOR AFFECTING THE DECISION TO USE MOBILE BANKING SERVICE OF
POPULATION IN PATHUMTHANI PROVINCE

ธรรมรัตน์ พลอยเพชร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

thammaratp@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิทยาแบบผสม (Mixed Methodology) อาศัยกระบวนการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณ ควบคู่กันไป โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากร ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ใช้ ความถี่ ร้อยละ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย ค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง (Independent samples, t-test) และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA, F-test) หากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จะเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และใช้สถิติการถดถอย (Regression) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการ , ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

FACTOR AFFECTING THE DECISION TO USE MOBILE BANKING SERVICE OF POPULATION IN PATHUMTHANI PROVINCE

ABSTRACT

RAMON

This research aims to study factors affecting the decision to use mobile banking service of population in Pathumthani province. Contain in personal factors and compare the differences between personal factors and factors affecting the decision to use mobile banking service. Researcher used Mixed Methodology with Qualitative Research and Quantitative Research. The population used in this research is 400 people in Pathumthani province. The data was analysis in terms of descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics include Independent samples t-test, One-way ANOVA analysis, Least Significant Difference (LSD) were applied as statistical analysis tools, and Regression, at the 0.05 significant level.

The results of the research showed that the majority of the population' in Pathumthani province were female, age under 30 years old, single, the level of education was Bachelor's Degree. Beside, most of them were employees with the monthly income approximately between 10,001 to 20,000 Baht. The seven factors of the marketing mix : product, price, place, people affect the who to use mobile banking service of population in Pathumthani province were most level in all aspect.

Key words : Decision to use sevice, mobile banking

บทนำ

ความหมายของธนาคารตามราชบัณฑิตยสถาน นั้นได้ระบุว่า ‘ธนาคาร’ มาจากคำว่า ‘ธน’ แปลว่าเงินทอง ทรัพย์สิน และคำว่า ‘อาคาร’ มารวมกันเป็น อาคารที่ทำกิจการเกี่ยวกับการเงิน แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการ พัฒนาด้านต่าง ๆ ธนาคารจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม แต่โดยนัยยะ และความ สำคัญแล้วธนาคารก็ยังมี ฐานะเป็นตัวกลางทางการเงินอยู่ดี ทว่าเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธนาคารจึงมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ไปตาม เทคโนโลยี ซึ่งปี ค.ศ. 2011 เป็นจุดเริ่มต้น ของ mobile banking เมื่อมีการเปิดตัวธนาคารออนไลน์ชื่อ Simple Bank เป็น FinTech สัญชาติอเมริกา ที่เปิดธนาคารออนไลน์แต่ไม่มีสาขาเลย เพราะ Simple Bank นำเสนอบริการธนาคารในรูปแบบ แอป ซึ่งไม่ได้เป็นธนาคารที่รับฝากเงิน หรือเป็นธนาคารที่มีเงินให้กู้ แต่เป็นธนาคารออนไลน์ที่ช่วยบริหารการใช้เงินเป็นหลัก โดยผู้ใช้งาน Simple Bank จะมีบัตรเดบิตที่การันตีโดย Visa เอาไปใช้ต่างหากด้วย ส่วนรายได้ของธนาคารออนไลน์มาจากการเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และดอกเบี้ย หลังจากนั้นก็มีหลายธนาคารออนไลน์เกิดขึ้นตามมา อาทิ GoBank, Ally, USAA, Vitual Wallet by PNC แต่อย่างไรก็ตามธนาคารออนไลน์เหล่านี้ล้วนแต่เป็นพาร์ทเนอร์กับสถาบันการเงินขนาดใหญ่ ส่วน สถาบันการเงินก็ยังเป็นตัวกลางในการ จ่าย อยู่ดี เพียงแต่มี Online Banking มาเป็นด่านหน้าเพื่อปรับให้ โลฟิสโต้การ จัดจ่ายของคนใช้งาน มีความสะดวกมากขึ้น ปี ค.ศ 2018 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีผู้ใช้งานแอปของ ธนาคารบนสมาร์ตโฟนทั่วโลกกว่า 1.2 พันล้านคน อนาคตการใช้เงินสดจะน้อยลงไป เนื่องจากการพัฒนาระบบการจ่ายเงิน ผ่านออนไลน์มากขึ้นโดยรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งธนาคารทั้งหลายก็ตั้งหน่วยพัฒนา FinTech เพื่อพัฒนาระบบจ่ายเงินของ ตัวเองและเป็นหนึ่งในตัวกลางหลักที่ผลักดันให้ลดการใช้เงินสด แล้วใช้มือถือเป็นกระเป๋าสตางค์แทน สำหรับธนาคารในเมืองไทย มีสถิติระบุว่า ประเทศไทยติดอยู่ในอันดับที่ 12 โดยเฉลี่ยมีคนใช้งานโมบายแบงก์ 24% ส่วนอันดับหนึ่งเป็นเกาหลีใต้ตัวเลข อยู่ที่ 47% ส่วน Features ที่มีคนใช้งานมากที่สุด อันดับ 1 คือ การเช็คยอดเงินในบัญชี อันดับ 2 การโอนเงิน อันดับ 3 การ เติมน้ำเงิน อันดับ 4 การจ่ายบิล ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย นำเสนอบทวิเคราะห์ เรื่อง พฤติกรรม Contactless Payment... ดันการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น โดยระบุถึงผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ พบว่า ภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 มีผู้บริโภคที่ใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet มากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภค กลุ่มใหม่เข้ามาใช้งานเพิ่มขึ้นด้วย โดยผู้บริโภคในช่วงวัย 35 – 44 ปี เป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เพิ่มขึ้น จากเดิมที่การใช้งานกระจุกตัวอยู่ที่ช่วงวัย 25 – 34 ปี สะท้อนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัย ผลักดันต่อการใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet ให้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี 2563 ธุรกิจ โอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Money น่าจะยังมีการเติบโตต่อเนื่อง และแม้ว่าจะได้รับ แรงผลักดันจากพฤติกรรม Contactless Payment2 ที่เป็น New Normal แต่อัตราการเติบโตก็ชะลอลง เนื่องจากมูลค่า ธุรกิจต่อครั้งลดต่ำลง ประกอบกับผู้บริโภคมีอำนาจซื้อลดลงจากผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจหดตัว ทั้งนี้ คาดว่า จะมีปริมาณ ธุรกิจโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking รวม 7,758.0 – 7,927.5 ล้านรายการ ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 57.5 – 61.0 ส่วนมูลค่าธุรกรรมจะอยู่ที่ประมาณ 28,910.4 – 29,707.2 พันล้านบาท ขยายตัวราวร้อยละ 18.4 – 21.7 จากปี 2562 ขณะที่ปริมาณธุรกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการด้วย e-Money น่าจะอยู่ที่ประมาณ 1,990.1 – 2,038.0 ล้านรายการ ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.2 – 3.7 ส่วนในด้านมูลค่าจะอยู่ที่ประมาณ 286.3 – 291.1 พันล้านบาท ขยายตัวราวร้อยละ 1.5 – 3.2 และคาดหมายว่าภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 คลี่คลาย แต่ก็ยังต้อง เผชิญกับการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นจากการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการ e-Wallet

พฤติกรรมการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet สำหรับการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการของคนไทย

ช่วงก่อนการแพร่ระบาด COVID-19	ช่วงระหว่างการแพร่ระบาด COVID-19 ในไทย (มีนาคม – เมษายน 2563)	ช่วงหลังการแพร่ระบาด COVID-19 ในไทย คลี่คลาย
 ใช้ 9 ครั้งต่อสัปดาห์  ช่วงอายุที่ใช้มากที่สุด: 25 – 34 ปี (11 ครั้งต่อสัปดาห์)  อาหารและเครื่องดื่ม (49.1%) สินค้าอุปโภค (43.9%) แฟชั่น (22.5%)	 ผู้บริโภค 73.0% เพิ่มขึ้นเป็น 17 ครั้งต่อสัปดาห์  ช่วงอายุที่ใช้เพิ่มมากที่สุด: 25 – 44 ปี	 ผู้บริโภค 39.8% เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด  ช่วงอายุที่ใช้เพิ่มมากที่สุด: 25 – 44 ปี

หมายเหตุ: ช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 และหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ในไทยคลี่คลาย เป็นผลจากการเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาด
 ที่มา: สสำรวจและประมวลผลโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 คน ในช่วงวันที่ 17 - 24 สิงหาคม 2563)



หมายเหตุ: สสำรวจระหว่างวันที่ 26 - 30 เมษายน 2564
 ที่มา: สสำรวจโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย
 สสำรวจระหว่างวันที่ 26 - 30 เมษายน 2564

นอกจากนี้ สถานการณ์ การแพร่ระบาด COVID-19 รอบ3 ประมาณ เดือน มีนาคม 2564 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ผู้บริโภคไทยโดยภาพรวมมีการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile banking และ e-Wallet อยู่ที่ 19 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเพิ่มมากกว่าการใช้งานในช่วงการระบาดระลอกแรกที่มีอัตราการใช้งานอยู่ที่ 17 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ มีผู้บริโภคกว่า 53.9% มีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น และ คาดว่า ในปี 2564 ปริมาณการทำธุรกรรมโอนเงินและชำระเงินผ่าน Mobile Banking จะขยายตัวราวร้อยละ 80.2 – 83.5 YoY ซึ่งเร่งขึ้นจากปี 2563 ที่ร้อยละ 79.7 เช่นเดียวกับปริมาณ ธุรกรรมผ่าน e-Money ที่คาดว่าจะเติบโตราวร้อยละ 15.8 – 18.0 ซึ่งสูงกว่าปี 2563 ที่ร้อยละ 8.7 ด้านมูลค่าการทำธุรกรรม ผ่าน Mobile Banking คาดว่าจะขยายตัวราวร้อยละ 36.5 – 38.0 YoY ใกล้เคียงกับปี 2563 ขณะที่ มูลค่าการทำธุรกรรม ผ่าน e-Money คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 15.5-17.7 ซึ่งสะท้อนการเติบโตเร่งขึ้นจากร้อยละ 9.9 ในปี 2563 โดย น่าจะมีแรงผลักดันหลักมาจากการใช้ G-Wallet (เป๋าตัง) จากโครงการช่วยเหลือของภาครัฐที่น่าจะมีอย่างต่อเนื่องในปี 2564 อีกทั้ง ยังมีกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือและมีศักยภาพที่เข้ามาทำการตลาดมากขึ้นด้วย

1 เมษายน 2564

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ
4. เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. เพื่อการศึกษาอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ประชาชน ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 981,924 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2561: ออนไลน์) ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามชนิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบปลายปิด (Close ended) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยการ จัดทำตารางสังเคราะห์ จากกรอบแนวความคิดของงานวิจัย โดยพิจารณาจาก ตัวแปร และ นิยามปฏิบัติการของตัวแปร ซึ่ง มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรองรับ และทดสอบคุณภาพขอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ค่าดัชนีของความสอดคล้องเท่ากับ 0.86 หลังจากนั้น ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด นำไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้ Coefficient Alpha ของ Cronbach โดยได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.796
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้กับประชาชน จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถานที่บริเวณ ศูนย์อาหาร ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต พร้อมแจกของชำร่วย ระหว่างวันที่ 22 – 28 กุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลา ที่ดำเนินการแจกแบบสอบถาม 7 วัน
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และวิเคราะห์ สมการถดถอย (Linear Regression) เพื่อทดสอบระดับความมีอิทธิพลของตัวแปร โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบ ความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลง (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.10 อายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.40 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 63.90 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.20 มีรายได้ 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 46.70

การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม มีผล ในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลในระดับมาก

การวิเคราะห์ ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับ มากที่สุด ส่วน ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับ มาก

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน การวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล สรุปตามฉบับที่ ๑๖ : ข้อที่ ๑๖

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรใน จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้อง กับ ภัทรา มหามงคล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม ใหญ่ ที่เข้ามาใช้ Mobile Banking คือผู้ที่ทำงานแล้ว และอยู่ที่ช่วงวัย 25 – 34 ปี ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ น่าจะเป็น กลุ่มเป้าหมายของการทำตลาด Mobile Banking

ปัจจัยที่มีผลต่อ ใน จังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้ปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด ส่วน ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือกด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับ มาก ผลการศึกษาสอดคล้องกับหลักการของ chiffman & Kanuk ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจาก ทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา หนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรใน จังหวัดปทุมธานี ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ที่เข้ามาใช้ Mobile Banking คือผู้ที่ทำงานแล้ว และอยู่ที่ช่วงวัย 25 – 34 ปี ดังนั้น ภาครัฐจึง ซึ่งต้องการฐานลูกค้า รวมถึงภาครัฐ ที่ต้องการส่งเสริม การใช้เงิน Digital ควรกำหนด เป็นกลุ่มเป้าหมาย หลักของการตลาด Mobile Banking รวมทั้งภาครัฐ ควรมีมาตรการ เพื่อสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเน้นไปยัง กลุ่มนี้ เพราะ นอกเหนือจาก กลุ่มดังกล่าวจะเป็น ฐานราก ในการปฏิวัติระบบธนาคารในอนาคตแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังมี ความสำคัญ ในการเผยแพร่องค์ความรู้ ไปสู่ผู้สูงวัย ในครอบครัว เพื่อให้ประเทศไทยพร้อมกับการรับมือ ต่อการเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ ในระยะเวลานี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรใน จังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้ปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ เกิดทัศนคติ ในเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเอง ทัศนคติในเชิงบวกสามารถสร้างได้โดยให้การทำให้ระบบ Mobile Banking ของตนมีความ น่าเชื่อถือ เช่น มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน อย่างสม่ำเสมอ หรือ การให้ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลที่ ถูกต้องและครบถ้วน โดยเฉพาะข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ข้อมูลด้านความเสี่ยงในการลงทุนรูปแบบต่างๆ รวมถึง ต้องตรวจสอบ และเตือนภัย ถึงกลุ่มมิจฉาชีพ ที่ใช้รูปแบบต่าง ๆ มาหลอกลวงประชาชน กับลูกค้าของตนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษา โดยกระจายพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ครอบคลุม ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ เนื่องจาก ในแต่ละ ภูมิภาค มีเงื่อนไข ของประชากรที่แตกต่างกัน ทั้งด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งอาจส่งผล ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

เอกสารอ้างอิง

ภัทรา มหามงคล (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประชาชาติธุรกิจ (2563). เจาะพฤติกรรมคนไทย “โควิด-19” หนุนใช้งาน โฉมใหม่แบงก์. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม

2564 จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-516655>

ราช ศิริวัฒน์ (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ(Online). สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562

จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : อีระพิมพ์และไซเท็กซ์

Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. NJ: Prentice Hall.

นิตยสาร Mangozero (2563). อนาคตของธนาคารกับบทบาทที่เปลี่ยนไป The future of mobile banking

สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563 จาก [https://www.mangozero.com/the-future-of-mobile-](https://www.mangozero.com/the-future-of-mobile-banking-in-thailand-by-kbank/)

[banking-in-thailand-by-kbank/](https://www.mangozero.com/the-future-of-mobile-banking-in-thailand-by-kbank/)

Schiffman & Kanuk (1994, p.659). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Yamane, Taro.(1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Haper and Row.