

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่  
ใช้บริการ Krungsri Mobile App ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Marketing Mix (7Ps) the usage of Financial Technology in daily life of  
customer who use Krungsri Mobile App in Bangkok

อภิญญา เนียมอยู่ [Apinya.neamyu@gmail.com](mailto:Apinya.neamyu@gmail.com)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวันของลูกค้าที่ใช้บริการ Krungsri Mobile App ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินและส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Krungsri Mobile App ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Krungsri Mobile App ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 404 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุและอาชีพ ไม่มีผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวันมีผลจากการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการ Krungsri Mobile App มากที่สุดรองลงมาคือรู้สึกว่าการใช้ Krungsri Mobile App ใช้งานง่าย ส่วนด้าน

---

คำสำคัญ การยอมรับเทคโนโลยี ,ส่วนประสมทางการตลาด,การใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในชีวิตประจำวัน

ความปลอดภัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้สึกกังวลต่อความปลอดภัยในการใช้งาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกใช้งานได้หลากหลาย สะดวกและให้ผลลัพธ์การใช้งานแม่นยำ และส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีการเชื่อมต่อระบบรวดเร็ว ติดต่อเข้ารับบริการง่ายและการใช้บริการไม่ซับซ้อน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองด้านนี้มีผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## **Abstract**

This research The Influences of Marketing Mix(7Ps) the usage of Financial Technology in daily life of customer who use Krungsri Mobile App in Bangkok The purposes of this study innovation and technology acceptance, technology usage, and Marketing Mix(7Ps) of Krungsri Mobile App . Close-ended questionnaires were used to analyzed and passed the standards for the reliability and content validity of the data collection. The samples consisted of 404 people in Bangkok . The sample consisted of customers who used the difference in personal factors including education level and monthly income resulted in difference behaviors in using service. And factors affecting Krungsri Mobile App's customer satisfaction are perceived usefulness and ease of use, and safety. Marketing mix factors in product and physical evident are influenced to the usage of Financial Technology in daily life , Marketing mix factors in price place promotion people and process don't affects to usage of Financial Technology in daily life.

---

Keyword Technology acceptance, Marketing Mix, The usage of Financial Technology in daily life

## บทนำ

กระแสสังคมไร้เงิน ที่เข้ามาในประเทศไทยทำให้เทคโนโลยีทางการเงิน (Finance Technology) ถูกพูดถึงกันมากทั้งที่ในชีวิตประจำวันของเราได้มีการใช้เทคโนโลยีทางการเงินทุกวัน อย่างแยกไม่ออก เช่น การชำระค่าอาหารผ่านคิวอาร์โค้ด โอนเงินค่าสินค้าและบริการ กระทั่ง ATM ก็นับว่าเป็นเทคโนโลยีทางการเงินลำดับแรกๆที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของสังคมไทย (<http://www.kbtg.tech/th>) และเทคโนโลยีทางการเงินที่แพร่หลายที่สุดคือ กลุ่มธุรกรรมการโอนเงิน การชำระเงิน ด้วยเหตุผลว่าทำได้ง่ายเพียงมีโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น(วรรณพร หวลมานพ,2558) ดังจะเห็นตัวเลขของผู้ใช้งานการทำธุรกรรมระบบโมบายแบงก์กิ้งในปี 2561 สูงถึง 37,973,421 บัญชี (เพิ่มจากปีก่อนหน้า 44.26%) โดยมีจำนวนธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งจำนวน 575,376,000 รายการ (เพิ่มจากปีก่อนหน้า 124.94%) (สถิติการเติบโตของช่องทางการทำธุรกรรมออนไลน์ในประเทศไทย( <http://www.bltbangkok.com/CoverStory>) ธนาคารแต่ละธนาคารจึงพยายามคิด พัฒนา บริการโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นระบบการชำระและโอนเงินอำนวยความสะดวกและเป็นการชักชวนให้ประชาชนมาเป็นลูกค้าของธนาคาร นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างความเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (Finance Technology) (สฤณี อาชวานันทกุล,2560)

แต่แม้ว่าเทคโนโลยีทางการเงินกลุ่มชำระเงิน โอนเงิน เช่น โมบายแบงก์กิ้งจะมีส่วนทำให้การทำธุรกรรมง่ายขึ้น สะดวกสบาย ลดเวลาและต้นทุนในการเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคาร แต่ยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังเข้าไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารหรือแม้แต่ผู้ที่ใช้บริการกลุ่มโมบายแบงก์กิ้งอยู่แล้วก็ยังเข้าไปใช้บริการที่สาขาของธนาคารเพื่อทำธุรกรรมอื่นๆ จึงเกิดเป็นคำถามนำวิจัยในครั้งนี้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินและส่วนประสมทางการของบริการโมบายแบงก์กิ้งมีผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตประจำวันอย่างไร โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) คือ Krungsri Mobile App หรือ KMA ด้วยเหตุผลว่า จำนวนผู้ใช้งาน Krungsri Mobile App ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) ติดอันดับ 1 ใน 5 ของจำนวนบัญชีที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Krungsri Mobile App ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับการใช้งาน Krungsri Mobile App ในชีวิตประจำวันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้งาน Krungsri Mobile App ในชีวิตประจำวันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
6. เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน ที่มีผลต่อ Krungsri Mobile App ในชีวิตประจำวันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ในชีวิตประจำวันของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่เพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้งาน Krungsri Mobile App ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน

2. ลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้งาน Krungsri Mobile App ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน

3.ลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้งาน Krungsri Mobile App ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน

4.ลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้งาน Krungsri Mobile App ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน

5.ลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้งาน Krungsri Mobile App ในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน

6. การรับรู้ถึงความปลอดภัยของการใช้เทคโนโลยีทางการเงินมีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

7.การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินมีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

8.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินมีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

9.ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

10.ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

12. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

13. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (Person) มีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

14. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

15. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

#### **ขอบเขตการวิจัย**

1. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Krungsri Mobile App ศึกษา ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

2. ระยะเวลาที่ศึกษา พฤษภาคม พ.ศ.2562 – มิถุนายน พ.ศ. 2562

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการ Krungsri Mobile App โดยศึกษาแบบสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือนธันวาคม 2561)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบบสุ่มผู้ใช้บริการ Krungsri Mobile App จำนวน 404 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม(dependent variables ) ดังนี้

- 1.ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
- 2.ระดับความคิดเห็นด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน
- 3.ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ(ชญญาพัทธ์ จงทวี,2558)

ตัวแปรตาม (dependent variables ) ได้แก่ การนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงอนุมาน (inferential research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน ของลูกค้าผู้ใช้บริการ Krungsri Mobile App ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungsri Mobile App

ส่วนที่ 3 ทักษะต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ Krungsri Mobile App

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ข้อคำถามได้ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คนหลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นมาก ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.960

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติ

- 1) ร้อยละ (percentag)
- 2) ค่าเฉลี่ย (mean)
- 3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1) วิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าระดับการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้งานในชีวิตประจำวัน จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลหรือไม่

2)การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ผู้วิจัยจะใช้ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้าน ความรู้ความ เข้าใจและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีความแตกต่างทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่ง ในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ (Post-hoc analysis) เพื่อวิเคราะห์ ความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มใด โดยวิธีของ LSD

3) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ได้จากการ วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการนำ Krungsri Mobile App ไปใช้งานในชีวิตประจำวัน ของกลุ่มตัวอย่าง

## สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับรายได้ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการยอมรับเทคโนโลยีรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานระดับมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านความปลอดภัย

3.พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ Krungsri Mobile App รายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (Person) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)และ ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) อยู่ในระดับมาก

4.กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงินในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายคำค้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะการแนะนำบริการ Krungsri Mobile App ให้กับผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการใช้งานบริการ Krungsri Mobile App อย่างต่อเนื่องในอนาคตและการใช้ Krungsri Mobile App ในการทำธุรกรรมทุกครั้งเมื่อมีการทำธุรกรรมทางการเงินตามลำดับ

## อภิปรายผล

การนำเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตประจำวันของลูกค้านักวิชาการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นจากสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ และ อาชีพ มีการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ที่ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานส่วนระดับการศึกษาและระดับรายได้มีการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันสอดคล้องกับงานของภัทรา มหามงคล(2554) อธิบายได้ว่าระดับการศึกษาเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน ย่อมมีความรู้ในด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้บริการ Krungsri Mobile App แตกต่าง กันและรายได้ที่แตกต่างกัน ก็มักจะมีการทำธุรกรรมที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungsri Mobile App แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) ที่ กล่าวว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน อีกทั้งมุ่งมองในการรับทราบข้อมูลข่าวสารความรู้และการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้แตกต่างกัน

การนำเทคโนโลยีไปใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทัศนคติด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยีทางการเงิน สอดคล้องกับงานของ พรชนก พลาบุญย์(2560)ที่พบว่าการรับรู้ความง่ายต่อ

การใช้งานแรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย แต่ในด้านความปลอดภัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้งานและกังวลกับความรับผิดชอบของธนาคารหากมีข้อผิดพลาดจากการบริการ Krungsri Mobile App

ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับงานของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์(2558)พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ส่วนด้านอื่นๆไม่สามารถทำนายผลการนำเทคโนโลยีไปใช้งานในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับงานของภักจิรา นิลเกษม(2556)ซึ่งพบว่าส่วนประสมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อใช้งานบริการ Krungsri Mobile App ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการให้บริการให้กับลูกค้า

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ส่วนประสมทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะด้านความหลากหลายของการทำธุรกรรมและการใช้งานได้อย่างสะดวกรวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่ ดังนั้นธนาคารจึงควรนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. จากผลการวิจัย แม้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและกระบวนการ จะไม่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีทางการเงินไปใช้ในชีวิตประจำวัน แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การตลาด ราคา ช่องทางการจำหน่าย บุคคลและกระบวนการ อยู่ในระดับมาก หากธนาคารพัฒนาส่วนประสมทาง

การตลาดด้านดังกล่าวให้ตรงตามความต้องการในอนาคตอาจส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ใน  
ชีวิตประจำวันมากขึ้น

**บรรณานุกรม**

ชญญาพัทธ์ จงทวิ.2558.ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขต

กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะ  
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคาร  
ออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร,คณะบริหารธุรกิจ.

พรชนก พลาบุณย์.(2560).การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรม  
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน  
ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจ.

ภัทรา มหามงคล.(2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ  
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญา  
โทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจ.

ภัคจิรา นิลเกษม.(2556).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร  
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.(การค้นคว้าอิสระปริญญา  
โทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจ.

วรรณพร หวลมานพ.(2558).พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โบบายแบงก์  
กิงพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สุดาพร กุณทลบุตร.(2549).หลักการตลาด สมัยใหม่ (MODERN PRINCIPLE OF MAR KETING).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฟินเทคกับประเทศไทย ในยุคไทยแลนด์ 4.0. สืบค้นจาก

<http://www.kbtg.tech/th/newsandactivity/Pages/ฟินเทคกับประเทศไทย-ในยุคไทยแลนด์-4-0.aspx>

สถิติการเติบโตของช่องทางการทำธุรกรรมออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก

<http://www.bltbangkok.com/CoverStory>)

ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือนธันวาคม 2561. สืบค้นจาก

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>