

# ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

## Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

### The Influence of Marketing Mixes on the useage of Mobile Banking in Bangkok

ชุตากรณ์ เกษสกุล [vandapac69@gmail.com](mailto:vandapac69@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร Mobile Banking กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .05 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

---

คำสำคัญ : ธนาคารออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ใช้บริการ

## **Abstract**

The objectives of this research are to study The Influence of Marketing Mixes on the usage of Mobile Banking in Bangkok. The subjects are 400 customers conducting financial transactions through mobile banking in the Bangkok Metropolitan Region. The questionnaire has been used to collect data. The statistical tools for data analysis are percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results from general data demonstrated that female with age of 26 – 35 years old, Bachelor degree graduated, and work public servant/government Employees. The results are as follows: As a whole, the factors of the marketing mix, safety and technology adoption highly affect financial transactions services through mobile banking of Thai banks; differences in monthly income, education, and occupation affect financial transactions services through mobile banking of Thai banks with the significant level at .05; and the factors of the marketing mix, safety and technology adoption affect financial transactions services through mobile banking of Thai banks with the significant level at .05.

---

Keywords: Mobile Banking, The marketing mix, The usage

## บทนำ

จากการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษาลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจให้ได้มากที่สุดนั้น เป็นเรื่องที่ธนาคารให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธนาคารใช้เพิ่มช่องทางในการหารายได้ขยายฐานลูกค้ารักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย

ในช่วง 1-2 ปีมานี้ มีการเติบโตของจำนวนปริมาณธุรกรรมที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในปี 2560 เติบโต 110.25% จาก 584,983 รายการ เป็น 1,229,930 รายการ ดังแสดงในภาพที่ 1.1 นั้น ทำให้ Mobile Banking เป็นที่น่าสนใจ ในด้านมูลค่าทั้งหมดในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ก็เติบโตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากภาพที่ 1.2 จะพบว่า ในปี 2560 เติบโตสูงขึ้น 67.86% จาก 5,361 พันล้านบาท เป็น 8,999 พันล้านบาท และเมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในรอบ 5 ปี ย้อนหลังนั้น จะพบว่า จำนวนปริมาณรายการ และมูลค่ารายการ มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ตามลำดับ

สำหรับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking นั้น มีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารและลูกค้าของธนาคาร โดยประโยชน์ของ Mobile Banking ต่อธนาคารนั้น ทำให้สาขาของธนาคารมีการปรับรูปแบบจากเดิมที่เน้นการให้บริการฝาก ถอน โอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นงานปฏิบัติประจำทุกวัน เปลี่ยนเป็นการให้คำปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้าก่อให้เกิดคุณค่ากับธนาคารได้สูงกว่า เนื่องจากธนาคารสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผลของการศึกษาสามารถช่วยให้สามารถปรับปรุงระบบ Mobile Banking เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ด้านความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานงานวิจัย**

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking

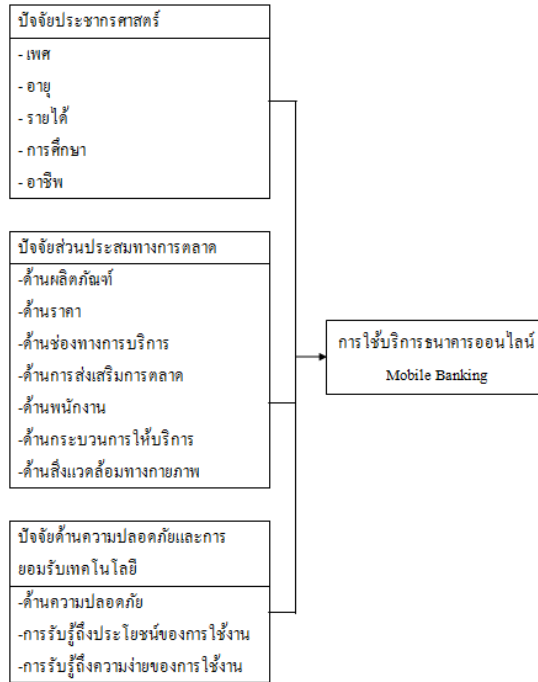
3. ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี คือ ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking

#### **ขอบเขตการวิจัย**

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้บริการ Mobile Banking มีข้อมูลประชากรที่ใช้ Mobile Banking ทั่วประเทศมีจำนวน 32.4 ล้านคน (ข้อมูลจาก กสทช.) คาดว่าจะเป็นประชาชนกรุงเทพมหานคร 5 ล้านคน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณใช้สูตรของ Yamane (1967)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แบบให้เลือกคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking เกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน

ส่วนที่ 4: เป็นแบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking

ส่วนที่ 5 : เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยได้ประมวลผล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA
2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา ผู้วิจัยจะใช้สถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ซึ่งในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่าง รายคู่ (Post-hoc analysis) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มใด โดยวิธีของ LSD
3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

**สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ**

**สรุป**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 59.30 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 47.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.50
2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความคิดที่จะใช้บริการ Mobile Banking อยู่ในระดับมากที่สุด

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เพศ อายุ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมักมีความสนใจ และมักการทำธุรกรรมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนรศิลป์ ชูชื่น และ รฐา คุณาสุกข์กุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้พฤติกรรมบุคคลแตกต่างกัน มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสาวนีย์ อุดมเวชสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการทำงานแต่ละอาชีพย่อมแตกต่างกัน ทำให้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนก็ต่างกันไปด้วย ส่งผลต่อความสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการทำธุรกรรมด้วยตนเองที่ธนาคาร ทำให้มีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเสาวนีย์ อุดมเวชสกุล (2557) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเพศชายและหญิงมีความเท่าเทียมกัน ทั้งความรู้และสิทธิต่างๆ จึงมีความสามารถตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุรีย์พร เหมเมืองหลัง (2558) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานง่ายสำหรับคนทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของยูวดี จรรย์นันท์ศักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนหันมาใช้งานแอปพลิเคชันแทนการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร การใช้งานที่ไม่มีการธรรมเนียม หรือมีแต่น้อยกว่าเมื่อเทียบการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีต่างในการใช้งาน สามารถเรียกดูรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี (Statement) ย้อนหลังได้ด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุริย์พร เหมือนหลัง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันสูง แต่ละธนาคารจึงมีการแนะนำ ทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการมีโปรโมชั่นในการใช้บริการ อาจลดค่าธรรมเนียมหรือมีของกำนัล ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุริย์พร เหมือนหลัง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความสามารถในการให้บริการ เทคโนโลยีที่ดีขึ้น ธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ทำให้สามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ขึ้นตอนไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก สามารถใช้งานได้โดยไม่ติดขัด สามารถทดแทนการใช้ทำธุรกรรมทางการเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ



ภัทรามหามงคล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และเกษวิฑู ทิพย์ศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก ความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking เป็นปัจจัยพื้นฐานของการใช้บริการ Mobile Banking อยู่แล้ว ส่วนองค์ประกอบ กราฟฟิก และสีที่มีความลงตัว ของแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ปัจจุบันถูกออกแบบมาสวยงามและมีความลงตัวเหมือนกัน จึงไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเสาวนีย์ อุดมเวชสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสุรียพร เหมือนหลิ่ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านช่องทางการบริการ ไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ประกอบกับปัจจุบันแอปพลิเคชันทุกธนาคารมีความปลอดภัย มีความง่ายตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครตลอดจนการเข้าใช้บริการก็สามารถทำได้ทุกอย่างสะดวกเพียงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งพื้นฐานจึงไม่มีผลการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเสาวนีย์ อุดมเวชสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภักจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี

ด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking จะอาศัยพนักงานเพียงในช่วงแรกในการเข้าใช้งาน เช่น ในการขั้นตอนการสมัคร และการใช้งานเบื้องต้นเท่านั้น และในปัจจุบันทั้งแอปพลิเคชันและสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเสถียรทำให้เกิดปัญหาขัดข้องน้อยหรือเกือบจะไม่เกิดขึ้นเลย พนักงานจึงไม่ได้มีความสำคัญในการแก้ปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภักจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของทุกธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นธนาคารด้านการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตในความรู้สึกของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้อง

กับผลงานวิจัยของภักจิรา นิลเกษม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาพบว่าความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความปลอดภัยไม่มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรนี้เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking จริง จึงทราบถึงประโยชน์ ว่าช่วยทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น การทำธุรกรรมที่สามารถทำได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม ทั้งการเติมเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ช่วยอำนวยความสะดวกทำให้ชีวิตง่ายขึ้น อีกทั้งประหยัดเงิน และเวลาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking จริง จึงทราบถึงความง่ายของการใช้งาน ว่าการทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์ Mobile Banking นั้นง่าย ด้วยแอปพลิเคชันใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ มีการแสดงผลที่ง่ายต่อการอ่าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ทราบถึงความปลอดภัยระบบที่มีมาตรฐาน การใช้งานมีระบบป้องกันความปลอดภัย ต้องใช้รหัสผ่านเพื่อเข้าทำรายการ และเพื่อความปลอดภัยที่มากขึ้น สามารถเปลี่ยนรหัสผ่านได้ตลอด ทำให้ผู้ใช้บริการมีมั่นใจในการใช้งานอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิรนนท์ ต๊ะมอญ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า การบริการผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และส่งข้อมูล มีความปลอดภัยสูง

### **ข้อเสนอแนะ**

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะธนาคารสำหรับกรให้บริการผ่านธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ควรเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking

1. ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking คือ ด้านราคา ควรมีการวางแผน สํารวจวิจัย และบริหารจัดการให้เหมาะสมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้น โดยมีการชี้แจงรายละเอียดค่าธรรมเนียมอย่างชัดเจน และการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมเป็นไปตามความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแนะนำ ประชาสัมพันธ์การใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านสื่อต่างๆ ควรจัด โปรโมชันการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking ให้มีความแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการใช้บริการ สม่่าเสมอด้านกระบวนการให้บริการ มีการปรับปรุงพัฒนาระบบให้มีความเสถียรในการใช้งาน ลดความยุ่งยาก และซับซ้อนให้มากที่สุด ควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของการใช้บริการ Mobile Banking ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกับช่องทางการให้บริการทางการเงินช่องทางอื่นๆ

2. ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Mobile Banking คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ควรเน้นย้ำถึงประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking เพื่อให้ผู้ใช้บริการตระหนักและยอมรับการใช้ Mobile Banking นอกจากนี้ ควรออกแบบการใช้งาน Mobile Banking ให้สามารถใช้งานได้ง่าย เมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้งานภายหลังจากการที่ผู้ใช้บริการได้ยอมรับและทดลองใช้แล้ว จะได้เกิดความเข้าใจในการใช้บริการ และใช้งานอย่างต่อเนื่อง

## บรรณานุกรม

เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์*

*กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน).* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น).

ชนัญญา พุ่มอ้อม. (2557). *ปัจจัยในการเลือกใช้เครื่องมือการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.*

*(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).*

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562. *การใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking 2560 (online).*

[www.2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT](http://www.2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT). 17 เมษายน 2562.

ชนมนันฑานต์ อิงวิจิตร. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).*

*(ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).*

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. ( 2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต*

*กรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ชญัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต*

*กรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).*

- นรศิลป์ ชูชื่น และ รฐา คุณาสุกกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (*Mobile Banking*). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- ภักจิรา นิลเกษม. (2556). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภัทราม หามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุริย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสาวนีย์ อุดมเวชสกุล. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (*Internet Banking*) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).