

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทย
พาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

DECISION PROCESS FOR USING MOBILE BANKING SERVICES OF SIAM
COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK

จิระภิญญา ผลศิลป์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirapinya Phonsin

Email:kwankookky01@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านโดยรวม ต่างกัน

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้; ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) To study the Decision Process for Using Mobile Banking Services of Siam Commercial Bank Public Company in Bangkok. (2) To study the Decision Process for Using Mobile Banking Services of Siam Commercial Bank Public Company in Bangkok, classified by demographic factors. (3) To study factors of marketing mix and technology acceptance factors affecting the Decision Process for Using Mobile Banking Services of Siam Commercial Bank Public Company in Bangkok. The sample used in this research is people who use Mobile Banking Services of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok with 400 people.

The results of hypothesis testing found that Bangkok consumer with different genders, making the decision to use the Mobile Banking Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok no different. Bangkok consumer ages and average monthly incomes, making the decision process to use the Mobile Banking Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited differently in the area of awareness of problem and in the field of searching for information. Consumers in Bangkok with different education and careers make the overall decision process for using Mobile Banking Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok is different.

Regarding the marketing mix factors and acceptance factor of technology, product, service channels, marketing promotion, personnel, physical aspects, perceived benefits of

using and attitude toward use affect the process of choosing to use the Mobile Banking Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok with a statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: Decision process of using; Consumers in Bangkok

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายและเนื่องด้วย พฤติกรรมการบริโภคและการใช้เงินของคนเปลี่ยนแปลงไป แต่เดิมคนนิยมพกพาเงินสด เพื่อใช้ในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพราะสมัยก่อนการค้าขายมีลักษณะแบบซื้อมาขายไปแบบออฟไลน์ แต่ในปัจจุบันพบว่าคนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงเปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มากขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์ต่างๆ อาทิเช่น ฝากเงิน ถอนเงิน และซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

(ภัทธา มหามงคล, 2554) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความจำเป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนา กับสภาพที่แท้จริงอย่างมากพอจนทำให้เกิดการเร้า และทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ

แรงกระตุ้นจากสิ่งเร้ารอบข้างทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จึงเกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาแก้ไขปัญหาเหล่านั้นที่เกิดขึ้น

ด้านการค้นหาข้อมูล

(Kotler & Keller 2006, อ้างใน สุรคุณ คณัฐยานนท์ , 2556) การค้นหาข้อมูลหลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำใช้ประกอบการพิจารณาซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านการประเมินทางเลือก

(วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ , 2556 อ้างในถึง วันชัย แซ่ซู , 2561) เป็นการนำเสนอข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้มาพิจารณาในการเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ สร้างหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อใช้ในการเปรียบเทียบชนิดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง เป็นการนำเอาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ได้พิจารณาในการเลือกใช้ โดยสร้างหลักเกณฑ์เปรียบเทียบในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ หาข้อดี ข้อเสีย เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านการตัดสินใจซื้อ

(ภัทรา มหามงคล , 2554) การซื้อเป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การบริโภคหรืออุปโภคเป็นการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการเกิดจากการประเมินทางเลือกจากข้อมูลแหล่งต่างๆที่ได้หาข้อมูลมาแล้ว เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้แล้วเกิดความคุ้มค่า หลังจากที่ได้เปรียบเทียบข้อมูลแล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(ฤทัยภัทร ท้าวอง , 2557) การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้น ในรูปของความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการตัดสินใจใช้บริการนั้นแล้ว จะเกิดประสบการณ์จากการใช้งาน ซึ่งพฤติกรรมหลังการให้บริการนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความพึงพอใจก่อนเสมอ เมื่อได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะเกิดกระบวนการหลังการให้บริการ เป็นการแนะนำต่อ การใช้บริการซ้ำ แต่หากได้รับบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตอบกลับในทางด้านลบก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

(นันทสารี และคณะ ,2558 อ้างในถึง เฟื่องฟ้า อินธิแสง , 2561) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ ทำให้อยากได้มาเป็นของตัวเอง หรือเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการหรือความเป็นของตัวเอง มีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ และสิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์การบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการบริการที่มีความหลากหลาย และคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลักโดยมีการออกแบบให้เกิดความยืดหยุ่นในการใช้บริการ และมีความทันสมัย สะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ

ด้านราคา

(นันทสารี และคณะ ,2558 อ้างในถึง เฟื่องฟ้า อินธิแสง , 2561) ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นจำนวนที่ลูกค้ายอมจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับสินค้าและบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้ายอมจ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับสินค้าและบริการ

ด้านช่องทางการบริการ

(ศิริฤทธิ์ , 2555 อ้างในถึง เฟื่องฟ้า อินธิแสง , 2561) ช่องทางการบริการหมายถึง การจัดการเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือรับบริการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย โดยการนำสินค้า

และบริการไปส่งมอบให้ลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และ ที่อยู่ของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางบริการ หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

(ภัทรา มหามงคล , 2554) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆที่ใช้สื่อสารให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อต่อยอดความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งแบ่งการโฆษณาใน 2 รูปแบบคือ สื่อออนไลน์ และ ออฟไลน์

ด้านบุคลากร

(ภัทรา มหามงคล , 2554) บุคลากร หมายถึง เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการให้ลูกค้าองค์กรต้องมีระบบการคัดเลือก การอบรม การจูงใจให้บุคลากรพร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กรของการบริการ ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อสามารถให้คำปรึกษาและจะต้องพัฒนาให้พนักงานทุกคนให้ความรู้ความเข้าใจในการบริการของธุรกิจนั้นๆ และจะต้องมีใจรักงานบริการ มีความรับผิดชอบ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ

(วารุณี พวกพล , 2559) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นนการ

ออกแบบเมนูการบริการให้มีความทันสมัย อัปเดตปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอและมีรูปแบบการใช้งาน ให้ไม่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย และจะต้องเข้าใจใช้งานได้อย่างราบรื่นและไม่ติดขัด

ด้านกระบวนการให้บริการ ให้บริการ

(วารุณี พวงพล , 2559) กระบวนการให้บริการหมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งการบริการจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ ปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน

(ปิยพงศ์ ไทรแก้ว , 2563) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและสารสนเทศ หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้บริการเชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะเข้ามามีส่วนช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีประโยชน์ เกิดความสะดวกสบาย และยังประหยัดค่าเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาได้อีกด้วย

ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

(คุณिता เทพวงศ์ , 2557) ความง่ายในการใช้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่งานจะสำเร็จตรงตามที่คาดไว้หรือไม่

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์

ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน

(กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล , 2558) ความตั้งใจ หรือ พฤติกรรมการกระทำของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้ เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งสามารถวัด ได้จากการที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

(ปิยพงศ์ ไทรแก้ว , 2563) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งส่งผลให้โดยตรงต่อการใช้พฤติกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หมายถึง พฤติกรรมและความคิดเห็นของแต่ละตัวบุคคลที่แตกต่างกันไปเกิดขึ้นจากการรับรู้ และการยอมรับถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน

ด้านการนำมาใช้งานจริง

(ณัฐนันท์พิริวัต โขติกุล , 2558) การนำเทคโนโลยีมาใช้จริง จะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เมื่อเกิดความง่ายในการใช้งานก็จะเกิดการนำมาใช้จริงตามลำดับ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการนำมาใช้จริง หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้บริการจริงจะได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการใช้งาน ซึ่งอาจจะเป็นความคิดเห็นที่มี 2 ด้าน ทั้งด้านที่ได้รับประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานจริง และด้านที่ไม่ได้รับประโยชน์จากการใช้งานจริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(สุดารัตน์ ศรีสุวรรณ , 2561) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 รายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ

ให้บริการ และด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญโดยรวมมากในส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEX ของประชากรในอำเภอ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามลักษณะประชากรซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ ด้านการนำมาใช้จริง ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อ

คำถามทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความคิดเห็น กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61-3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและกระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านกระบวนการด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และ ด้านการนำมาใช้จริงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller 2006, อ้างอิงถึง สุรคุณ คณัฐยานนท์ , 2556)

1.2 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฤทัยภัทร ท้าว่อง , 2557)

1.3 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ (พงศกร พุกษ์ไพรมดวง , 2558 อ้างอิงถึง วันชัย แซ่ชู , 2561)

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (ฤทัยภัทร ท้าว่อง , 2557) วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฤทัยภัทร ท้าว่อง , 2557) วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 และสอดคล้องกับ (ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ , 2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มินตรา สวนเกตุ , 2562) วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ 2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ , 2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มินตรา สวนเกตุ , 2562) วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (มินตรา สวนเกตุ , 2562) วิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี

3.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (คุณिता เทพวงศ์ , 2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

3.5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ด้านการนำมาใช้จริง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (คุณिता เทพวงศ์ , 2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

3.6 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ , 2557) วิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,000 – 30,000 บาท ดังนั้นธนาคาร สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการตลาด การโฆษณา รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ธนาคารควรประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้ทางลูกค้าทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการ และเร่งพัฒนาระบบให้ลูกค้าใช้งานอย่างเกิดประโยชน์มากที่สุด และ ธนาคารควรจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นเช่น จัดกิจกรรมปลูกป่า สร้างประการัง รักธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นที่มีสภาพแตกต่างกันไป
2. ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- คุณิตา เทพวงศ์ (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มินตรา สวนเกตุ (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนนทบุรี.