

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application
ของพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง
The decision-making process on choosing a financial transaction service via the
Mobile Banking Application of employees working in industrial factories in
Rayong Province

อำพร หลวงแก้ว
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Mrs.Amporn Luangkaew
E-mail; north.luangkaew@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดระยองที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Mobile Banking Application จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งหากพบความแตกต่างจะนำข้อมูลไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่ต่างกัน และพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ส่วนปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application

Abstract

This research aims to (1) To study a decision-making process on choosing a financial transaction service via the Mobile Banking Application, (2) To study a decision-making process on choosing a financial transaction service via the Mobile Banking Application, classified by demographic factors, and (3) To study the factors of technology acceptance, risk perception factor, confidence factor and marketing mix factors, that affect to the decision-making process on choosing a financial transaction service via the Mobile Banking Application. The sample group used in this research was 400 employees working in industrial factories in Rayong Province, who have used the Mobile Banking Application. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. For hypothesis testing, the researcher used t-test and One-way ANOVA). If the differences are found, the pair comparison is applied with using LSD method and multiple regressions.

The results of the hypothesis testing found that there is no difference in the decision-making process on the Mobile Banking Application for the employees working in industrial factories in Rayong Province of different genders, there is no difference in the decision-making process on the Mobile Banking Application for the employees working in industrial factories in

Rayong Province of different age, education level and average monthly income, the marketing mix factor in product, price, distribution channel, personnel, process and physical environment aspects, and the risk perception factor affecting the decision-making process on the Mobile Banking Application for the employees working in industrial factories in Rayong Province, but the technology adoption factor in the perception of benefits of use and the perception of ease of use aspects, the confidence factor and the marketing mix factor in marketing promotion aspect no affecting the decision-making process on the Mobile Banking Application for the employees working in industrial factories in Rayong Province.

Keywords: The decision-making process, Mobile Banking Application

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่จะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วย สำหรับประเทศไทยนั้นได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังจะเห็นได้จากนโยบายต่างๆ ของทางภาครัฐในการพัฒนาระบบการชำระเงินไทยให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ และเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธนาคารจึงมีการปรับเปลี่ยนหน้าตาไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อก้าวเข้าสู่ระบบการเงินสมัยใหม่ ส่งผลให้ธนาคารต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานในเขตจังหวัดระยอง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธนาคารพาณิชย์ที่จะได้นำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน รูปแบบใหม่ๆ ในการให้บริการ รวมทั้งฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและแข่งขันได้ในสภาวะการเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดระยอง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่เป็นวัยทำงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดระยอง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และการประเมินผลหลังการใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารต่างๆ สำหรับใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Mobile Banking Application) เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมถึงสร้างความพึงพอใจที่จะใช้บริการธนาคารต่อไป

3. ธนาคารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการให้บริการทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่เล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี Mobile Banking ที่จะสร้างคุณค่าเพราะสามารถตอบสนองการแก้ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน อันได้แก่ ความสะดวก สบาย ความรวดเร็ว ความประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา ความปลอดภัย

2. การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยี Mobile Banking Application ที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน โดยไม่ต้องใช้ความรู้หรือความพยายามมากนัก ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครใช้งานหรือการโอนเงิน มีความง่าย สะดวก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ลักษณะของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking โดยมุ่งเน้นการรับรู้ความเสี่ยงใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติการเงิน 2) มิติด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และ 3) มิติด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

จากการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ระดับความมั่นใจในระบบการบริการของธนาคารผู้ให้บริการ Mobile Banking ว่ามีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยและสามารถให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) จากการศึกษ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ Mobile Banking Application ที่เสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการ ได้แก่ มาตรฐานของระบบที่มีความถูกต้อง แม่นยำ มีความสะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลายของบริการ รวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร

2. ราคา (Price) จากการศึกษ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ Mobile Banking ที่มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและมาตรฐาน ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางในการส่งมอบบริการที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ซึ่งการให้บริการ

ทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีช่องทางที่หลากหลายที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดต่างๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลของบริการ Mobile Banking Application ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์ ได้แก่โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และการมอบของสมนาคุณ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรของธนาคารทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการ Mobile Banking Application ให้กับผู้บริโภค รวมถึง ความรู้ความสามารถ และพฤติกรรมการแสดงออก ความกระตือรือร้นของพนักงาน เช่น พนักงานธนาคารประจำสาขา, พนักงานที่ดูแลระบบสารสนเทศ และพนักงานศูนย์บริการลูกค้าที่ให้คำแนะนำ และข้อมูลต่างๆ

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น การออกแบบระบบให้สวยงามน่าใช้งาน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ซึ่งต้องมีรูปแบบวิธีการที่เข้าใจง่าย มีมาตรฐานรองรับการบริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการและขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาและความต้องการ (Problem recognition)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การรับรู้ปัญหาและความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของบริการ Mobile Banking Application เพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน สื่อสารมวลชน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ Mobile Banking Application ของธนาคารต่างๆ

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจ เลือกใช้บริการตามผลการประเมินข้อดีข้อเสียหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

5. การประเมินภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การประเมินภายหลังการใช้บริการ หมายถึง การ เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงหลังจากการใช้บริการ Mobile Banking Application กับความคาดหวังของ ตนเอง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความต้องการใช้บริการซ้ำและมีการแนะนำบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในโรงงาน อุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยองที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Mobile Banking Application การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% โดยใช้ข้อมูลจำนวนประชากรที่เป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง จากฐานข้อมูลของกรม โรงงานอุตสาหกรรม จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Mobile Banking Application ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ “เคย” หรือ “ไม่เคย”

ส่วนที่ 2 คำถามกรองเกี่ยวกับตัวแปรอิสระในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระในส่วนของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ส่วนที่ 4 แบบถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 5 แบบถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระในส่วนของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน สภาพแวดล้อมกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินภายหลังการใช้บริการ

โดยคำถามในส่วนที่ 3 -7 มีลักษณะคำตอบเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย, 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 คำถามเพื่อการเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใส่คำตอบได้โดยอิสระ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่ต่างกัน

2.2 พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง

3.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความต้องการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับรู้และพิจารณาถึงปัญหาและความจำเป็น นอกจากนั้นความต้องการยังเกิดขึ้นได้จากการได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น จากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของธนาคารถึงประโยชน์ที่จะได้รับการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่ว่ากระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น จะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจใช้บริการ โดยค้นหาข้อมูลจากคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน คนที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่ว่าเมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นระดับที่มากพอก็จะทำให้ ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีการค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง จะทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการใช้บริการก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่ว่าภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามากพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก

1.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยองจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผลการประเมินข้อดีข้อเสียหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการแก้ปัญหาได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่ว่าภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.5 ด้านการประเมินภายหลังการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยองจะเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับภายหลังจากการใช้บริการกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากผลเป็นไปตามที่คาดหวังจะตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไปและจะมีการแนะนำการใช้บริการให้แก่เพื่อนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่ว่าภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศที่ต่างกันนั้นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากความต้องการใช้บริการของแต่ละคนนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากเพศของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร

2.2 พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ต่างกัน อาจเป็นเพราะ คนที่อายุน้อยอาจจะยังขาดประสบการณ์เมื่อมีสิ่งต่างๆ มากกระตุ้นจึงทำให้เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างจากคนที่มียุมาก ๆ ซึ่งเป็นผู้ผ่านประสบการณ์มามาก มักจะใช้เวลาในการคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรียพร เหมือนหลัง (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑิรา น้อยจิน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2.4 พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำ อาจจะไม่มีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ เพราะคิดว่าตนเองอาจจะต้องสูญเสียเงินหากเกิดข้อผิดพลาดของระบบ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรียพร เหมือนหลัง (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทาง

การเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง พิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานนั้นเป็นเพียงระดับการรับรู้ทางด้านทัศนคติที่มีต่อระบบเท่านั้น ไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ (2561) วิจัยเรื่อง ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นเป็นเพียงระดับการรับรู้ทางด้านทัศนคติที่มีต่อระบบเท่านั้น ไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ (2561) วิจัยเรื่อง ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เมื่อได้รับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ จากการใช้บริการ Mobile Banking Application เช่น ความเสี่ยงจากการอาจสูญเสียบัญชีเงินหากเกิดระบบขัดข้องผิดพลาด, ความเสี่ยงในความไม่ปลอดภัยของระบบโดยอาจถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ หรือความเสี่ยงจากความไม่ซื่อสัตย์ของธนาคารในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่ภายนอก เป็นต้น จะส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้บริการเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง แนวคิดทฤษฎีของ Bauer (1960) ที่ว่า ความเสี่ยง หมายถึง ลักษณะและปริมาณของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3.4 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับความเชื่อมั่นของตนเองที่มีต่อระบบการบริการของธนาคารผู้ให้บริการ Mobile Banking Application ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kim and Kang (2012, อ้างอิงในธีรวัตร อมรรัตนกิจ, 2560)

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ได้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการ Mobile Banking Application ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานของระบบที่มีความถูกต้อง แม่นยำ มีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มपीไทย จำกัด (มหาชน)

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ได้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ Mobile Banking ที่มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การใช้งาน Mobile Banking Application ที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และการมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอและหลากหลายนั้น มีส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง จะให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การแจกของรางวัล หรือของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ ในระดับที่น้อย อาจเป็นเพราะมีความสนใจในปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญมากกว่า สอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

3.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง จะให้ความสำคัญต่อการได้รับความช่วยเหลือหรือการให้คำแนะนำที่ดี รวมถึงการแสดงออกด้วยน้ำเสียงที่กระตือรือร้นและยินดีที่จะให้บริการของพนักงานของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มपीไทย จำกัด (มหาชน)

3.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะทางกายภาพในรูปแบบ รูปลักษณ์ของ Application ที่มีความสวยงาม น่าใช้งาน มีการออกแบบตัวอักษร หรือไอคอนที่ดูง่าย ใช้งานง่าย รวมถึงชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการพิจารณาก่อนการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม

3.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง จะให้ความสำคัญต่อ กระบวนการต่างๆ เช่น การใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน และมีการกระบวนการแก้ไขที่รวดเร็วในกรณีเกิดการขัดข้องของระบบ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา มหามงคล (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยองต่างกัน ดังนั้น ธนาคารต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายและทั่วถึงทุกกลุ่ม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นการนำเสนอที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกับคนทุกช่วงอายุ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ดังนั้นธนาคารจึงควรพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย โดยมีระบบแจ้งเตือนเมื่อเข้าใช้งาน และส่งรายละเอียดการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอีเมลล์ของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ธนาคารยังควรพิจารณาในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ดังนั้น ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบ Application ให้ดูสวยงาม และมีความทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย และสามารถใช้งานได้ง่าย และอาจมีการทำคู่มือการสมัครและการทำงานที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่

ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการคิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking Application ที่มีการคิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสมใกล้เคียง หรือต่ำกว่าธนาคารคู่แข่งรายอื่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาระบบที่มีประสิทธิภาพที่จะรองรับการใช้งานที่มีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนั้นธนาคารควรมีช่องทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Call center และช่องทางอินเทอร์เน็ต และขั้นตอนในการสมัครที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการปรับปรุงพัฒนาการบริการของพนักงานอยู่ตลอดเวลา เช่น การจัดอบรมพนักงาน call center ให้มีความกระตือรือร้นและสามารถแก้ไขปัญหาหรือให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสรรหาบุคลากรของฝ่ายดูแลระบบสารสนเทศจากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการจัดการระบบได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ดังนั้น ธนาคารจึงควรใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย และปรับปรุงระบบให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงการมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรูปลักษณ์ของระบบให้มีความสวยงาม น่าใช้ จะช่วยดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของพนักงานที่ทำงานโรงงานอุตสาหกรรมในเขตจังหวัดระยอง ดังนั้น ธนาคารจะต้องมีความพร้อมในระบบการใช้งานที่มีความปลอดภัยในการเข้าสู่ระบบการใช้งานที่มีการยืนยันตัวตนในการใช้งานทุกครั้ง ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตรา

สินค้า หรือปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานโรงงานในจังหวัดระยองเท่านั้น โดยหากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรจะดำเนินการวิจัย โดยปรับเปลี่ยนขอบเขตการศึกษา โดยอาจเลือกศึกษาพื้นที่ หรือขยายขอบเขตให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น กลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะต้องนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลาย หรือการเพิ่มเติมการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจเพื่อหาค่า IOC จะทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ธีรวัตร อมรรัตนกิจ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณฑิรา น้อยจิ้น. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bauer, R.A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. In: Hancock, R.S., Ed., Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association: Dynamic Marketing for a Changing World (pp. 389-398).
- Philip Kotler & Kevin Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.