

การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน
ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ
DECISION-MAKING OF USE THE FINANCIAL TRANSACTION SERVICE THROUGH
APPLICATION THAI COMMERCIAL BANKS OF USER IN HUAMARK BANGKAPI

น.ส.ศศิมา อองอาจณรงค์
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

State Audit Office of the Kingdom of Thailand

E-mail : piclet_narac@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิต่างกัน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

คำสำคัญ : ธุรกรรมทางการเงิน; แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study a decision-making of use the financial transaction service through application Thai commercial banks of user in Huamark Bangkok. (2) to study a decision-making of use the financial transaction service through application Thai commercial banks of user in Huamark Bangkok following the citizen factors. (3) to study conformity to reference groups marketing mix and technology acceptance affecting a decision-making of use the financial transaction service through application Thai commercial banks of user in Huamark Bangkok.

The sample group used in this research were consisting of 400 samples that service user the financial transaction service through application Thai commercial banks in Huamark Bangkok using questionnaires as a tool to collecting data. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. Moreover, hypothesis was tested with t-test and one-way ANOVA statistics. Besides, if the differences were found, they would be analyzed in pair by LSD method and multiple regression.

The hypothesis test found that difference of gender, age, careers, education level, and average monthly income affecting the decision-making of use the financial transaction service through application Thai commercial banks of user in Huamark Bangkok. While comparative reference group, place, promotion and technology acceptance affect to the decision-making of use the financial transaction service through application Thai commercial banks of user in Huamark Bangkok.

Keywords: Financial Transaction Service; Application

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ มีการให้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (Online Banking, Internet Banking หรือ Electronic Banking) คือ การทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน-การธนาคารไม่ว่าจะโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น ถอนเงิน สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี ชื้อหน่วยลงทุน ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ชำระค่าบัตรเครดิต ขอสินเชื่อ หรือติดต่อเรื่องอื่น ๆ กับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่นิยมกันมากที่สุดในทุกวันนี้ก็คือ แอปพลิเคชัน (Application) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความนิยมในการใช้บริการ Mobile Banking ที่มากกว่า โอน เติม จ่าย ผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร กลายเป็นหนึ่งในสิ่งที่ทุกคนใช้กันเป็นประจำ ในวันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ

Mobile Banking มีการพัฒนาบริการบนแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ Go Digital ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันแอปพลิเคชันธนาคารหลัก ๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย แต่ละแอปพลิเคชันธนาคาร มีฟีเจอร์ในการให้บริการที่หลากหลายและโดดเด่น (Highlight) แตกต่างกันไป

ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ประชาชนหลีกเลี่ยง การหยิบจับและสัมผัสบัตรและเหรียญ เนื่องจากธนบัตรและเหรียญสามารถเป็นแหล่งแพร่เชื้อได้ ส่งผลให้การเปลี่ยนพฤติกรรมของคนจะหันมาใช้จ่าย ด้วยเงินสดลดลง และเปลี่ยนมาใช้วิธีการชำระเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น ทั้งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ บัตรเดบิต บัตรเครดิต รวมถึงช่องทางชำระเงินทางออนไลน์ ใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นจากกระแสการทำงาน ที่บ้านและการเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงการขอรับความช่วยเหลือต่าง ๆ ของภาครัฐที่ต้องทำผ่านช่องทาง ออนไลน์ทั้งหมด วิถีชีวิตของเราคงไม่เหมือนเดิมและจะต้องก้าวเข้าสู่ new normal จากการเว้นระยะห่างทาง สังคม (social distancing) เพื่อลดการสัมผัส (contactless) มากขึ้น หนึ่งใน new normal ที่หลาย ๆ คนพูดถึง คือ สังคมไร้เงินสดรวมถึงการเข้ามาของสินทรัพย์ดิจิทัล

เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 แขวง คือ แขวงคลองจั่นและแขวงหัวหมาก มีคลอง แสนแสบฝั่งเหนือเป็นเส้นแบ่งเขตการปกครองระหว่างสองแขวง มีสถานที่สำคัญประกอบด้วย วัด โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล ตลาด ห้างสรรพสินค้า และสนามกีฬา การคมนาคม ประกอบด้วย ทางถนน ทางน้ำ และทางรางซึ่งรถไฟฟ้ามหานครสายสีส้มและรถไฟฟ้าสายสีเหลือง กำลังก่อสร้าง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร พาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทย ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ด้านเนื้อหา กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบ และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม
 - 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1.4 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการใช้งานจริง

2. ด้านประชากร ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

2. เพื่อให้ทราบถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

4. เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ ดังนี้ **ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันธนาคาร**

แอปพลิเคชัน (Application) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า App (แอป) คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Teblet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่รู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดยแต่ละธนาคารพาณิชย์ไทยเปิดให้บริการใช้ชื่อแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2556) อังโน เสรี เปล่งปลั่ง (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับ ประชากรซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดคือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วน เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในขณะที่ปัจจัย ด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้เกิดการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) อังโน ศศิพร บุญชู (2560) ได้สรุปไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดัง กล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

สุพัตร์ เกิดสุข และคณะ (2561) ได้สรุปไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความกดดันทางสังคมที่มีต่อบุคคลให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง หากบุคคลอื่นที่มี

ความสำคัญต่อบุคคลนั้น คิดว่าบุคคลควรกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรม หากบุคคลอื่นที่มีความสำคัญนี้มองว่าบุคคลไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ

ประพล เปรมทองสุข (2555) อ่างใน โชติกา ชินธุนันท์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ผู้อื่นที่มีความสำคัญกับตนมีความเห็นสนับสนุน ต้องการให้กระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่สนับสนุน ไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น

วิภาวรรณ พิสิฐเวช (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าบุคคลนั้นได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่ามีความสำคัญต่อตนเอง ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตาม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ่างใน ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็นดังนี้ 1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่ว ๆ ไป เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น 2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) เป็นกลุ่มอิทธิพลซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ดี น่าชื่นชม และมีคุณค่ามากพอที่จะนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เช่น ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น 3. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference group) เป็นกลุ่มที่ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001) อ่างใน อุษา ศรีไชยา (2560) ได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และคอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4 P และได้ขยายเป็น 7 Ps (Booms & Bitner, 1981) เมื่อนำมาใช้กับงานบริการ โดยแต่ละองค์ประกอบพิจารณาได้ ดังนี้ 1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) 3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ (Place) 4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) 6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ 7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวบรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดในการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาผสมผสานกัน โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการนั้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

สิงหะ นวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) อ่างใน ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

อัครเดช ปิ่นสุข, และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) อ่างใน สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้ การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่เป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของคุณ ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

Davis (1989) อ้างใน ชนิดาภา ขำระหงส์ (2562) องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ 1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ 2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน 3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน 4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น และ 5. การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ณัฐพันธุ์ อูไรลักษณ์ (2561) ได้สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว (Bernard, 1938)

การตัดสินใจเป็น เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่จะเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Simon, 1954)

การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและใช้เวลากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน อันได้แก่ 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Evaluation)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% ซึ่งระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน

คำถามทั้งหมด 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ และส่วนที่ 6 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

2 สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ จำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมากแขวงบางกะปิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยบนโทรศัพท์มือถือ

2. การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

3.3 การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการที่ ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก อูว์โรลซ์ (2561) ที่ได้สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว (Bernard, 1938) และการตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่จะเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Simon, 1954) และ (Belch & Belch, 2012) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด การผสมผสานความรู้ การเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลักษณะทางจิตวิทยาเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

2.1 ผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ให้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยพื้นฐานผู้หญิงและผู้ชายมีทัศนคติ รสนิยม และความสนใจแตกต่างกันอย่างชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) อังโน สุวมิตร บุญแก้ว (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงจะมีทัศนคติต่างกัน เช่น ผู้หญิงต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ชายสนใจบางส่วนของสถานการณ์ที่สามารถทำให้เขาบรรลุเป้าหมาย

ที่กำหนด นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) อ่างใน เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ได้สรุปไว้ว่า นักการตลาดนิยมใช้เพศเป็นปัจจัย สำหรับการแบ่งส่วนตลาดเช่นเดียวกับปัจจัยอายุ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลลัพธ์ที่บางประเภทมีความชัดเจนที่จะจำแนกส่วนตลาดตามเพศหญิงหรือเพศชาย

2.2 ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันจะได้รับประสบการณ์และรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดสภาพร่างกาย และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) อ่างใน สุวมิตร บุญแก้ว (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อายุ (Age) โดยปกติคนที่วัยต่างกันจะมีความนึกคิด ความคิดริเริ่ม สภาพร่างกายที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มของตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) อ่างใน เสรี เปล่งปลั่ง (2558)) ที่ได้สรุปไว้ว่า อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ

2.3 ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่านิยม ความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) อ่างใน สุวมิตร บุญแก้ว (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) อ่างใน เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ที่ได้สรุปไว้ว่า อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ จะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต่างกัน

2.4 ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้และเข้าใจข่าวสารไม่เท่ากัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) อ่างใน สุวมิตร บุญแก้ว (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) อ่างใน เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ที่ได้สรุปไว้ว่า การศึกษา (Education) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า

2.5 ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าต้องมีจำนวนในการใช้บริการธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารมากและหลากหลายกว่าประชากรที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) อ่างใน สุวมิตร บุญแก้ว (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้มีรายได้สูงมักจะมีบริโภคข่าวสารมากขึ้นเพื่อนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนานา (2554) อ่างใน เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ที่ได้สรุปไว้ว่า รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายได้ยังมีผลต่อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

3. ผลการศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

3.1 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงพื้นฐานทั้งบุคคลในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน เป็นบุคคลที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต และทัศนคติที่คล้ายกันมาก กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานจึงไม่มีอิทธิพลมากพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ่างใน ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่ว ๆ ไป เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และวิภาวรรณ พิสิฐเวช (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าบุคคลนั้นได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่ามีความสำคัญต่อตนเองได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตาม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบทั้งผู้บริหารและหัวหน้างาน เป็นผู้ที่ผ่านมาประสบการณ์หลากหลายและประสบความสำเร็จ มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ่างใน ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล โดยกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) เป็นกลุ่มอิทธิพลซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ดี น่าชื่นชม และมีคุณค่ามากพอที่จะนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เช่น ผู้บริหาร เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ พิสิฐเวช (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าบุคคลนั้นได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่ามีความสำคัญต่อตนเองได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตาม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น เป็นบุคคลที่ไม่รู้จักกันโดยตรงเป็นการสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ จึงไม่มีอิทธิพลมากพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อ่างใน ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล และวิภาวรรณ พิสิฐเวช (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าบุคคลนั้นได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่ามีความสำคัญต่อตนเองได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตาม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้านข้างต้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขต

หัวหน้ามาก แหวงบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นพิจารณาปัจจัยเพียงด้านเดียว จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หากจะทำให้ประชากรตัดสินใจใช้บริการต้องประกอบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ด้วย เหมือนแนวคิดของ Kotler (2001) อังโน อุษา ศรีโชยา (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีองค์ประกอบ 7 อย่าง (7 Ps) (Booms & Bitner, 1981) และ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดในการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาผสมผสานกัน

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหน้ามาก แหวงบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันทุกคนใช้งานโทรศัพท์มือถืออยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ทำให้การบริการเข้าถึงทุกคน จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thbusnessinfo (2558) อังโน โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้สรุปไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด และช่วยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) อังโน สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ที่ได้สรุปไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหน้ามาก แหวงบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเป็นการให้บริการที่ส่งถึงผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านตัวกลางใด ๆ เป็นการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงตามความต้องการ เป็นการสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker, & Stanton (2007) อังโน โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้สรุปไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) 3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และช่วยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) อังโน สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ที่ได้สรุปไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

3.7 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหน้ามาก แหวงบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้บริการธุรกิจทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตและการทำงานให้กับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) อังโน ชนิดาภา ขำระหงส์ (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้

ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ และอัครเดช ปิ่นสุข, และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) อ่างโน สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่

3.8 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทย มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) อ่างโน ชนิดาภา ขำระหงส์ (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และอัครเดช ปิ่นสุข, และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) อ่างโน สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

3.9 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันทุกคนหันมาสนใจใช้บริการต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เกือบทั้งหมด ไม่เพียงแต่การให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) อ่างโน ชนิดาภา ขำระหงส์ (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริงโดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ และสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) อ่างโน ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยด้านประชากร

จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิต่างกัน ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น ควบคู่กับการพัฒนาการใช้งานให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงควรรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าใช้บริการกับธนาคารแล้ว เกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจก็จะบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยจากผลการวิจัยกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้เป็นจำนวนมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารพาณิชย์ไทย ควรมีการพัฒนาปรับปรุง ฟังก์ชันการใช้งาน ให้การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้งานได้ครอบคลุมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดทุกระบบปฏิบัติการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ธนาคารพาณิชย์ไทย ควรส่งเสริมให้มีการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ใช้บริการรับทราบถึงข้อมูลข่าวสารหรือบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลา โดยอาจมีการเพิ่มฟังก์ชันในการให้ผู้ใช้บริการได้ติดต่อ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเสนอแนะ ปรึกษาปัญหา หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 3 ปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิจัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ส่วนใหญ่ยอมรับเทคโนโลยี เพราะมีประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิต ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทย จึงควรให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องกับผู้ที่มิมีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ได้ทราบถึงประโยชน์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่เสมอ และรักษาหรือเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ส่วนใหญ่ยอมรับเทคโนโลยี เพราะสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง และใช้งานเป็นประจำในการดำเนินชีวิตประจำวันโดยใช้งานได้ตลอดเวลา ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทย จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาฟังก์ชันและแอปพลิเคชันในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้ครอบคลุมการให้บริการเปรียบเสมือนไปใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้งานจริง ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิ ส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นประจำและมี

แนวโน้มที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยตลอดไป ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทุกคน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจหรือเกิดความพึงพอใจตลอดไป และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตหัวหมาก แขวงบางกะปิเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการขยายไปในเขตอื่น ๆ หรือในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นต้น เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไทยให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนิดาภา ขำระหงส์. (2562). *นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชาคร จันทน์โชติวงศ์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต (E-Sport) ผ่านระบบออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โชติกา ชินธนนันท์. (2559). *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการใช้งานต่อเนื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐดนัย บำรุงศรี. (2562). *แนวทางในการพัฒนาการใช้แอปพลิเคชัน “POLICE I LERT U”*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐพันธุ์ อุไรลักษณ์. (2561). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมแข่งขันของนักวิ่งมาราธอนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M – Banking”*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. *โลกการเงินภายหลังไวรัสโควิด-19. บทความของฝ่ายนโยบายการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย*

- วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอนด์แคทของสถาบันการเงิน และการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิภาวรรณ พิสิฐเวช. (2559). พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริณา พงศ์ศิลาทอง. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป. ลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุวิมล บุณแก้ว. (2559). ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุพัชรี เกิดสุข และคณะ. (2561). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อการให้นมแม่ในที่สาธารณะของมารดาที่มีบุตรอายุ 6-12 เดือน* : วารสารสภาการพยาบาล, เสรี แปลงปลั่ง. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา. 33(3), 114-124.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการกรการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ 2562. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดทำ.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- อุษา ศรีไชยา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Application แอปพลิเคชัน คืออะไร, Mango Consultant (2558). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2564,
จาก <https://www.mangoconsultant.com/th/news-knowledge/knowledge/274-application>