

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking
Application ในสถานการณ์ COVID – 19
FACTORS THAT INFLUENCE THE DECISION TO USE MOBILE BANKING
APPLICATION IN THE COVID – 19 SITUATION

รอชิดำ ยีสมาน¹ และ บุญกา ปันทุรอำพร²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท Email: 6214070073 @rumail.ru.ac.th หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือนประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ การโอนเงิน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า มี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำงาน และทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน

คำสำคัญ : Mobile Banking Application , บริการทางการเงิน , สถานการณ์ COVID –19

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) to study the decision to use financial services via Mobile Banking Application in the COVID-19 situation. 2) to study the decision to use Mobile Banking Application during COVID-19 situation classified by gender, age, education level, occupation, and average monthly income. 3) to study factors of marketing mix, technology acceptance and the current attitude towards the COVID-19 situation, which influence the decision making to use financial services via Mobile Banking Application in the COVID-19 situation.

The sample group used in this study was 400 people living in Bangkok who used financial services via Mobile Banking Application in the COVID-19 situation and questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, frequency mean and standard deviation, test hypothesis with statistical t-test, statistical of One-way ANOVA , If differences are found, they will be compared individually using the LSD method, and multiple regression analysis.

The results of the research were as follows: Most of the respondents were female, aged 26-30 years with a bachelor's degree and work in a public company, which average monthly income is around 15001-30000 baht. Most of the sample group used SCB's financial services the most, with most of them using more than 15 times per month and the type of financial transaction was money transfer. The results of the hypothesis testing revealed that different demographic factors influenced the decision to use financial services via Mobile Banking Application in the COVID-19 situation.

In addition, the hypothesis test results showed that 3 factors influenced the decision to use Mobile Banking Application service in the COVID –19 situation at 0.05 level of significant. Marketing promotion factors and perceived ease-of-use factors, respectively. The factors that did not influence the decision to use Mobile Banking Application in the COVID-19 situation were product factors, functional awareness factors, and current attitude to the COVID-19 situation.

Keywords : Mobile Banking Application , financial services , COVID –19 situation

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถเชื่อมต่อกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ จึงทำให้ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Mobile Banking เข้ามามีบทบาทมากขึ้นแทนการทำธุรกรรมทางการเงินใน

แบบเดิม ทางธนาคารจึงได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็ว เพียงใช้บริการผ่าน Mobile Banking เป็นหลัก

Mobile Banking คือ บริการหนึ่งของธนาคารที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยที่ตัวลูกค้าไม่ต้องไปถึงธนาคาร ซึ่งปกติแล้ว Mobile Banking จะให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมใช้งานของอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์ ในปัจจุบันแต่ละธนาคารได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับ Mobile Banking ให้มีความสะดวกสบายและรัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มฟีเจอร์พิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ น่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็กพกพาได้สะดวก ปัจจุบันเกือบทุกคนจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางการเงินเกือบทุกวัน หรืออย่างน้อยที่สุดเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยธุรกรรมทางการเงินส่วนใหญ่ได้แก่ การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และการชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าสาธารณูปโภค

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมทางการเงินและชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทยอีกส่วนหนึ่งเปลี่ยนไป โดยเกิด New Normal ที่มุ่งสู่การโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการแบบไร้การสัมผัส หรือ Contactless Payment ส่งผลให้การทำธุรกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีความคุ้นชินในการใช้งานอยู่แล้วก็จะมีการใช้งานมากขึ้น อาทิ ผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง ก็จะมาใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet เพื่อการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น

ในช่วงระหว่างที่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้บริโภคไทยราวร้อยละ 73.0 มีการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet เพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet ประมาณ 9 ครั้งต่อสัปดาห์ และเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในไทยคลี่คลายลง ผู้บริโภคราวร้อยละ 39.8 ยังคงมีการใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet เพื่อโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในไทยคลี่คลายลง ยังมีผู้บริโภคที่ใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet มากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่เข้ามาใช้งานเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคในช่วงวัย 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เพิ่มขึ้น จากเดิมที่การใช้งานกระจุกตัวอยู่ที่ช่วงวัย 25-34 ปี สะท้อนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันต่อการใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet ให้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง และนำมาซึ่งการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID - 19 ซึ่ง ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารผู้ให้บริการ ในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาและ ปรับปรุงคุณภาพของบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคาร สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบันน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID - 19 โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหากกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษารวม 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2564

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ใช้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรตัวอื่น ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมามาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการอธิบายถึงคุณลักษณะประชากรด้านโครงสร้างของประชากร ขนาดของประชากร ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดและการกระจายตัวของประชากร ธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนการตลาด เพราะคุณลักษณะของประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิด

ความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้าง ความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2. การกำหนดราคา (Price) คือ ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการอาจจะไม่ใช่เพียงแค่งานเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำและเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) Davis (1991) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่รอบของการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เชดส์คอร์ท โฆวาลิธี (2536) อ้างอิงใน รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขบวนการอบรมให้เรียนรู้ระเบียบวิธีของสังคมซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นเด่นชัดในกรณีที่สิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือก ต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

สถานการณ์ COVID – 19 ในประเทศไทย

สุพริศร์ สุวรรณิก (2563) กล่าวว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างรวดเร็ว ขยายวงกว้าง และรุนแรง ได้สร้างผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม และประเทศในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทำให้เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยเฉพาะการอยู่บ้าน เพื่อหยุดการแพร่และรับเชื้อ เมื่อหลังจากวิกฤตโควิดผ่านไปจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในส่วนของภาครัฐ และภาคเอกชน สังคมจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ทำให้ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าแบบดั้งเดิมต้องหันมาขายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น รวมถึงทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหลายประเภท ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยและเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้เทคโนโลยี ผู้คนคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ การรักษาสุขอนามัยอย่างเข้มงวดในชีวิตประจำวัน หลีกเลี่ยงการใช้เงินสดที่ต้องสัมผัสธนบัตร หันมาใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

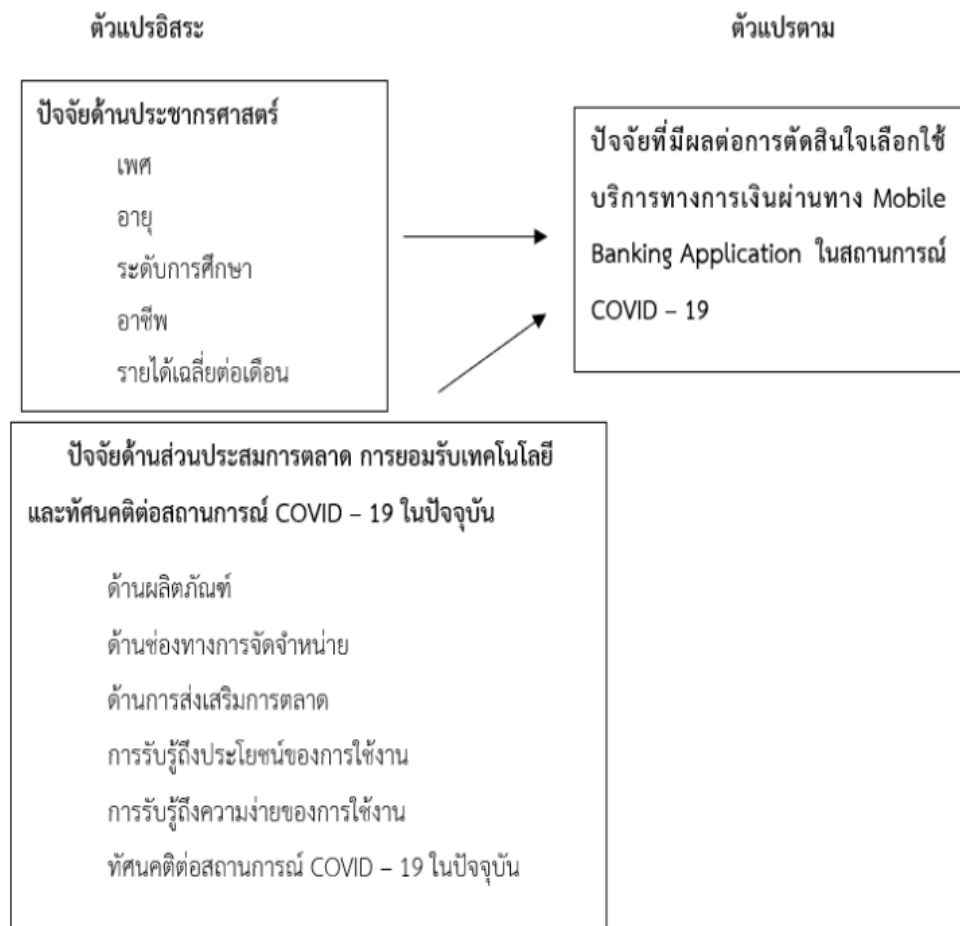
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรมา มหามงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับการโอนเงินมากที่สุด รองลงมาคือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการชำระค่าสินค้าและบริการ ตามลำดับ มีความถี่ในการใช้บริการ

อยู่ที่ 1-3 ครั้ง/เดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เนื่องมาจากมีคุณภาพบริการ ด้านราคาบริการ เนื่องมาจากการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ ด้านช่องทางการบริการ เนื่องมาจากธนาคารอินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีจุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตกระจายอยู่ทุกแห่ง ด้านส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจด้านช่องทางการบริการในระดับมาก ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมมีการตัดสินใจด้านพนักงานให้บริการในระดับมาก เนื่องมาจากความสุภาพ เต็มใจให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านกระบวนการให้บริการเนื่องมาจากมีระบบการป้องกันความปลอดภัย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคาร

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19

2.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลทางสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลทางสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และ ทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ใช้บริการมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน ประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ การโอนเงิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 พบว่า อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายด้านในแต่ละปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน สามารถสรุปผลการศึกษาซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.49) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.45) ด้านทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.37) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.30) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27) และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 3.82) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของธนาคาร (\bar{X} = 4.61) รองลงมาคือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของ Mobile Banking Application เช่น การให้บริการด้านข้อมูลบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง การลงทุน การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น (\bar{X} = 4.61) และการพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application (\bar{X} = 4.35) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การพิจารณาถึงความสามารถในการใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (\bar{X} = 4.52) รองลงมาคือ การพิจารณาถึงการประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application (\bar{X} = 4.46) และ การพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ (\bar{X} = 4.46) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การพิจารณาถึงการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของ Mobile Banking Application อย่างสม่ำเสมอ (\bar{X} = 4.29) รองลงมาคือ การพิจารณาถึงการให้คำแนะนำความรู้และวิธีการเริ่มต้นการใช้งาน Mobile Banking Application จากพนักงานธนาคารประจำสาขา (\bar{X} = 4.05) และการพิจารณาถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ Mobile Banking Application ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของธนาคาร และ Line Official เป็นต้น (\bar{X} = 4.01) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การใช้ Mobile Banking Application ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วกว่าเดิมเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมที่สาขาและตู้ ATM (\bar{X} = 4.54) รองลงมาคือการใช้ Mobile Banking Application ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา (\bar{X} = 4.49) และ การใช้ Mobile Banking

Application มีประโยชน์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงิน และมีการจัดการระบบที่ดี (\bar{X} = 4.44) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ Mobile Banking Application มีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายและสะดวก (\bar{X} = 4.59) รองลงมาคือ Mobile Banking Application สามารถเรียนรู้ได้ง่ายและทำความเข้าใจได้เอง (\bar{X} = 4.48) และ Mobile Banking Application มีการแสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่านและใช้ภาษาที่เข้าใจได้ (\bar{X} = 4.48) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระดับความกังวลจาก สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่าน หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปที่ธนาคาร โดยหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application แทน (\bar{X} = 4.54) รองลงมาคือ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มีความปลอดภัยสูง (\bar{X} = 4.37) และ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ความเสถียรของ Mobile Banking Application แต่ธนาคารมีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application (\bar{X} = 4.35) ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 โดยรวมแตกต่างกัน

1.2 อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกันจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 โดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกันจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 โดยรวมแตกต่างกันโดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญา

โท กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกับกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาโท แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 โดยรวมแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกันจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 โดยรวมแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19

จากผลการศึกษาพบว่า มี 3 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID –19 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID – 19 ในปัจจุบัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ผู้วิจัยขอสรุปผลอภิปรายดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19

แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีการให้ความสนใจเกี่ยวกับการซื้อของบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่า มีการจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาพร ศรีบัวลา (2553) พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีการตัดสินใจที่ไม่เหมือนกัน มักจะมีความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ยังไม่ได้ครอบคลุมทุกระดับการศึกษา ทำให้การตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ อุเมเวชสกุล (2557) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีแนวโน้มพึงพอใจมากที่สุดต่อการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาใน ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มที่พึงพอใจมากที่สุดต่อการทำธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของอาชีพที่แตกต่างกันในปัจจุบันนี้ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันแตกต่างกันด้วย บางอาชีพต้องไปติดต่อที่ธนาคารโดยตรง บางอาชีพสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ได้เลย ทำให้สะดวกรวดเร็วกว่าการเดินทางไปธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการมีการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (รัศยา อีรวณิชย์ไชยกุล ,2556 น.15-16) อาชีพของแต่ละบุคคล จะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น ซึ่งหมายความว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมี แนวคิด พฤติกรรม ความคิด อุดมการณ์ และ ค่านิยมที่แตกต่างกันไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 เนื่องจาก เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ และใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน อีกทั้งยังมีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 เนื่องจาก มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ มีการแนะนำความรู้และวิธีการใช้งานจากพนักงานธนาคารประจำสาขา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 เนื่องจาก มีขั้นตอนที่ใช้

งานง่ายและสะดวก มีขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ง่ายและทำความเข้าใจได้เอง และการแสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่านและใช้ภาษาที่เข้าใจได้ และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของพิชญ์ปิยา เฟิงผ่อง (2558) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคา ประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ดังนั้นทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับ Mobile Banking Application ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และตลอดเวลา มีความเสถียรของตัว Application และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกับช่องทางการให้บริการทางการเงินช่องทางอื่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่มากขึ้น
2. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ดังนั้นทางธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการใช้ดารา นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ มีการแจกของสมนาคุณ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการ Mobile Banking Application มากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ดังนั้นธนาคารควรเน้นย้ำถึงความง่ายของการใช้งาน Mobile Banking Application มีการออกแบบขั้นตอนการสมัครการใช้บริการที่ง่ายและสะดวก สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้เอง เพื่อที่ภายหลังจากการที่ผู้ใช้บริการได้ยอมรับและทดลองใช้แล้ว จะเกิดความเข้าใจในการใช้บริการ และตัดสินใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากงานวิจัยข้างต้นควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยขยายไปยังต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดอาจมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อสถานการณ์ COVID- 19 ที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และครอบคลุมการใช้งานในทุก ๆ ด้าน

3. ควรทำการศึกษาปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเนชั่น.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2564. จาก

<https://www.iok2u.com/index.php/article/marketing/333-4ps-marketing-mix>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ทิศนคติของพัฒนาการต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด. กรณีศึกษาศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *พฤติกรรม Contactless Payment... ดันการใช้ Mobile Banking และ e-Wallet เติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น* สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564. จาก

[https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z3131-](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z3131-Contactless-Payment.aspx)

[Contactless-Payment.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z3131-Contactless-Payment.aspx)

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *ธุรกิจธนาคารเร่งปรับตัว...พร้อมรับมือ New Normal*

สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2564. จาก

https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2020/06/IN_Hotissue_New_Normal_internet_detail.pdf

สุพรสิร์ สุวรรณิก. (2563). *โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร หลังวิกฤตโควิด – 19 จบลง ?*

สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2564. จาก

https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Mar2020.aspx

Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: HarperRow.

Davis, F. D. (1991). User Acceptance of Information Technology: System

Taro Yamane. (1973). Statistics An Introductory Analysis. 3^d ed. New York: Harper and Row
Publications.