

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION TO USE MOBILE BANKING
OF BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED AMONG CONSUMERS IN
RANGSIT DISTRICT**

ชนนิกานต์ สุทธยากรณ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonnikarn Sutthayakorn

Email : 6114154003@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต โดยมีปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาได้แก่ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของลูกค้านานาชาติกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของลูกค้านานาชาติกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) และด้านกระบวนการบริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของลูกค้านานาชาติกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง

ABSTRACT

The purpose of this research is to study Factors Affecting Decision Making To Use Mobile Banking Of Bangkok Bank Public Company Limited Among Consumers In Rangsit District. By studying the relevant variable as follow (1) To study the demographic factors and Marketing mix factors and the decision-making process to use mobile banking of Bangkok Bank Public Company Limited among consumers in Rangsit District. (2) To analyze and classify the demographic factors from the decision-making process to use mobile banking of Bangkok Bank Public Company Limited among consumers in Rangsit District. (3) To study Marketing mix factors to use mobile banking affected to the decision-making process of the consumers. The sample groups in this research will use convenience Sampling of 400 people who use mobile banking of Bangkok Bank Public Company Limited in Rangsit District. The research instruments are questionnaires.

The results indicated that the demographic factors, such as gender, age, education level, occupation and income was different resulting in consumer to using decisions of Mobile Banking from Bangkok Bank Public Company Limited In Rangsit District was no different in statistical significance 0.05 and Marketing mix factors, such as Price, Physical, and Process was

different resulting in consumer to using decisions of Mobile Banking Of Bangkok Bank Public Company Limited In Rangsit District was different.

บทนำ

เนื่องจากยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่ายุคปัจจุบันหากพูดถึงการทำธุรกรรมการเงินนั้น ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินระหว่างบุคคลกับบุคคล การโอนเงินระหว่างบุคคลกับนิติบุคคล หรือการชำระบิลต่างๆ นั้น ต่างสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย ลูกค้ำหรือผู้ใช้บริการมักคาดหวังให้การทำธุรกรรมนั้นราบรื่นและปลอดภัยที่สุด ทั้งนี้กลุ่มอุตสาหกรรมทางการเงินต้องมีการปรับตัวและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยให้ตรงและตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้งานให้มากที่สุด

ในภาวะปัจจุบันสถาบันการเงินเริ่มลดจำนวนสาขาลดลง เมื่อพบการเปลี่ยนแปลงของวิวัฒนาการจึงต้องมีการก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสด หรือการให้คำแนะนำการลงทุนด้วยระบบอัตโนมัติ อาจรวมไปถึงความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้ใช้บริการ ส่งผลกระทบให้สถาบันการเงินมีขนาดเล็กลง เนื่องจากมีเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกในส่วนที่สามารถใช้ระบบอัตโนมัติแทนการใช้ทรัพยากรมนุษย์ได้ แต่ก็ทำให้สถาบันการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการพัฒนาบุคลากรไปในด้านที่เทคโนโลยีไม่สามารถเข้ามามีบทบาทแทนที่ได้

ปัจจัยหลักของการใช้โมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยนั้น อาจเกิดมาจากพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้ใช้บริการ ควบคู่กับการถือครองสมาร์ตโฟนที่มากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดการเข้าถึงสมาร์ตโฟนลดน้อยลง ด้วยราคาที่สามารถจับต้องได้ ในทุก ๆ กลุ่มอาชีพ เพราะการเข้าถึงได้สำหรับทุกคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะทางการเงิน และอาจรวมไปถึงการที่ภาครัฐและภาคเอกชนพยายามส่งเสริมการให้บริการออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนด้วย จะเห็นได้ว่าด้วยโปรโมชันที่เห็นกันจำนวนมาก เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมทั้งหลายผ่านโมบายแบงก์กิ้ง จึงดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหันมาใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มมากขึ้น สถาบันการเงินยังกลายมามีบทบาทเป็นผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน โดยการนำเสนอและส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด จะเห็นได้ว่าธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินและเทคโนโลยีทางการเงินในการออกมาตรการดูแลความปลอดภัยให้ผู้ใช้บริการ โดยการให้เวลา

สถาบันการเงินปรับปรุงระบบและแจ้งลูกค้าจนถึงเดือนพฤษภาคม 2563 โดยการกำกับดูแลความเสี่ยงด้านไอทีพัฒนาประเมินความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ กำหนดให้สถาบันการเงินมีกรรมการที่มีความรู้หรือประสบการณ์ด้านไอที โดยการทดสอบระบบในการรับมือภัยไซเบอร์ที่เสมือนจริงมากขึ้น (Red Teaming)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท และเป็นส่วนหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ"ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต" เพื่อได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจได้นำไปพัฒนาระบบ และปรับปรุงเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต

ขอบเขตงานวิจัยขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต
2. ขอบเขตที่เกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งธนาคารกรุงเทพในเขตรังสิต จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (T. Yamane, 1973) และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ.2563 ถึง เมษายน พ.ศ.2563

4. ขอบเขตเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งging ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิตต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งging ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิตต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งging ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคาร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อให้มีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้บุคคลหรือธนาคารต่างๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือมีความสำคัญลดลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทาง ประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2529: 312 –315)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการจนไปสู่ความ

พึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

การตลาดบริการ หมายถึง

กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ กับสิ่งที่มีค่า หรือเงิน ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย กับผู้บริโภค เพื่อมุ่งสนองความพอใจของทั้งสองฝ่าย (สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์, 2545)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินการ จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman และ Kanuk, 1994, p. 7)

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิงธนาคารกรุงเทพ ในเขตรังสิต ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบตัดขวาง การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.927 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่ง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่ง จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test

2.2 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่ง จำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่ง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งของลูกค้านักการตลาดกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 อายุระหว่าง 26 – 35 คิดเป็นร้อยละ 58.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งของลูกค้านักการตลาดกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านด้านราคา (Price) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ต่อมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) ต่อมาคือ ด้านบุคลากร (People) ต่อมาคือ ด้านกระบวนการบริการ (Process) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ด้านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การนำข้อคำถามที่อ้างอิงกับทฤษฎี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยพิจารณาถึงประโยชน์

2.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) และด้านกระบวนการบริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งของลูกค้านาคกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา
สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่ง
ของลูกค้านาคกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน และด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ในด้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณา
แบบกึ่งของลูกค้านาคกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งของลูกค้านาคกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถ
สรุปได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งของลูกค้านาคกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี
เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งของลูกค้านาคกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิตไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันนี้ทั้งเพศชายและเพศ
หญิง มีความรู้และการตัดสินใจที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจ โภ
คาทร. (2529: 312 –315) กล่าวไว้ว่ามีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และ
เพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดง
ว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งของลูกค้านาคกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี
ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งของลูกค้านาคกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิตไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้และการเข้าถึงข่าวสารนั้น
ในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้รับรู้ข่าวสารได้หลายช่องทาง ได้อย่างสะดวกและ
ง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณพร หวลมานพ (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความ
พึงพอใจของผู้ใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่งพลัส กล่าวไว้ว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับ
กระบวนการตัดสินใจ รายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณา
แบบกึ่งของลูกค้านาคกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิตไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้ไม่
สอดคล้องกับแนวคิดของวรรณพร หวลมานพ ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้

แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส กล่าวว่า ผู้มีรายได้สูงมีความพึงพอใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในระดับที่สูงขึ้น

สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรา มหามงคลที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต สรุปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจได้ดังนี้

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร หวลมานพ ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคา ผลการวิจัยจะช่วยให้พัฒนาปรับปรุงการให้บริการในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในระดับที่สูงขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรา มหามงคลที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการจะต้องมั่นใจในบริการถึงตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ

ด้านกระบวนการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรา มหามงคลที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ด้านการบริการเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับทางสถาบันการเงินนั้นๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับสถาบันการเงิน หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ลูกค้านาคาการกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคาการกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาภาพลักษณ์และการใช้งาน ให้ตอบรับกับความต้องการของลูกค้า เพื่อความได้เปรียบหากเทียบกับคู่แข่ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งของลูกค้านาคาการกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตรังสิต ได้แก่

ด้านราคา (Price) จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในการให้บริการ โดยการกำหนดอัตราค่าบริการให้เป็นธรรมและเหมาะสม หรือ การชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย สามารถใช้กับระบบปฏิบัติการของสมาร์ตโฟนได้อย่างดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด

ด้านกระบวนการบริการ (Process) จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในการกระบวนการ

ให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และปลอดภัยที่สุด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกักิ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ ให้เทียบเท่า และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อการพัฒนาระบบการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการตัดสินใจ จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริง ในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกักิ่ง เพื่อที่ว่าทางธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สามารถพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการกับผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กรัณท์รัตน์ รังสิยามณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ แอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB). วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.

คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang making ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค3. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นาตยาสร ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภักจิรา นิลเกษม. (2556). การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี.การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน 모바일แบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุฒม์ มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศุภิสรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน แอปพลิเคชัน **Mobile Banking**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

สุริย์พร เหมือนหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน **Mobile Banking Application** ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชัญ คงปาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง