

การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking)  
Using Financial Transactions  
via mobile application (Mobile Banking)

ฤทัยรัตน์ อັตตสัมมากุล  
สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

RUTAIRAT ATTASAMMAKUL

E-mail: 6314154053@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี (4) เพื่อศึกษาการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) (5) เพื่อศึกษาการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (6) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) (7) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) (8) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ไทย ในการนำไปใช้พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคาร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ในยุคดิจิทัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาอิสระพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile

Banking) ให้ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.23$ ) ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.39$ ) ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ, Mobile banking

## Abstract

The purpose of this independent study was to study the using of financial transactions via mobile application (Mobile Banking) with the objectives (1) to study demographic factors of Mobile banking users. (2) to study factors of marketing mix. (3) to study perceived risk and technology acceptance factors. (4) to study the using of financial transactions via mobile application (Mobile Banking). (5) to study the using of financial transactions via mobile application (Mobile Banking) with different demographic factors. (6) to study factors of marketing mix which influence the using of financial transactions via mobile application (Mobile Banking). (7) to study perceived risk and technology acceptance factors which influence the using of financial transactions via mobile application (Mobile Banking). (8) to be benefit for Thai commercial banks to develop and improve the quality of financial services through mobile banking application which will be the competitive advantage for commercial banks in accordance with behavior, needs and satisfaction of Mobile banking users in the Digital age.

The sample group used in this study was 400 people who used financial transactions via mobile application (Mobile Banking) and using questionnaires as a data collection tool. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, 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 study were as follows: Most of the respondents were female, aged between 36 – 45 years old, single status with a bachelor's degree and work in a private company, which average monthly

income is around 15,000 – 30,000 baht. Mobile banking users give high importance level to overall marketing mix factors ( $\bar{X} = 3.98$ ), considering by each aspect, Price was the highest mean ( $\bar{X} = 4.23$ ). The overall opinion on perceived risk and technology acceptance factors was high level ( $\bar{X} = 4.15$ ), considering by each aspect, Perceived usefulness was the highest mean ( $\bar{X} = 4.39$ ). The overall opinion level of the mobile banking users on using financial transactions via mobile application (Mobile Banking) was at the highest level ( $\bar{X} = 4.38$ ).

The results of the hypothesis testing revealed that (1) with the difference of gender, education level and average monthly income influenced to the different using of financial transactions via mobile application (Mobile Banking) at statistical significance of 0.05 level. (2) Marketing Physical Evidence factor influenced the using of financial transactions via mobile application (Mobile Banking) at 0.05 level of statistical significance. (3) Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use factors influenced the using of financial transactions via mobile application (Mobile Banking), respectively at 0.05 level of statistical significance.

**Keyword:** Financial transactions, Mobile banking application, Mobile Banking

## บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในทุกๆด้าน เทคโนโลยีจึงถูกพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้ง เพราะสามารถเอื้ออำนวยความสะดวกที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การคมนาคม ด้านการแพทย์ ด้านการสื่อสาร ฯลฯ อิทธิพลของเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ส่งผลให้สมาร์ตโฟน (Smartphone) กลายเป็นสิ่งหนึ่งที่มีขาดไม่ได้สำหรับคนยุคนี้ และมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์จนแทบจะเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ไปแล้ว (must-have) สมาร์ตโฟน (Smartphone) จึงจัดเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลก มีอิทธิพลอย่างมากต่อมนุษย์ และส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต

ธุรกิจต่างๆที่ต้องการเติบโตและต้องการครองความเป็นผู้นำตลาด ต้องอาศัยดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital banking) เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมได้รวดเร็ว รวมไปถึงประชาชนทั่วไป ที่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลนี้ได้เปลี่ยนแปลงการทำธุรกรรมการเงินในแบบเดิมที่ต้องเดินทางไปสาขา มาใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking ทำให้ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็ว ใช้งานได้ง่าย สามารถทำได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลา และมีความปลอดภัย เพียงใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) เป็นหลัก

นอกจากปัจจัยทางด้านการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีแล้ว ลักษณะสังคมในปัจจุบัน ที่ชอบความสะดวกรวดเร็ว รวมถึงโรคระบาดที่เกิดขึ้นอย่าง COVID-19 ก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้ชีวิตแบบ New Normal

เป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมทางการเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทยอีกส่วนหนึ่งเปลี่ยนไป โดยมุ่งสู่การโอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการแบบไร้การสัมผัส (Contactless Payment) ส่งผลให้การทำธุรกรรมโอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking เพิ่มขึ้น และนำมาซึ่งการแข่งขันในการพัฒนา และให้บริการ Mobile Banking ที่เข้มข้นมากขึ้นของธนาคารพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการใช้งานกันมากก็มักเกิดปัญหาระบบธนาคารขัดข้อง (ล่ม) ส่งผลกระทบกับผู้ใช้บริการ และความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารอีกด้วย

ดังนั้นผู้ค้นคว้าอิสระจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการ ในการนำผลการค้นคว้าอิสระนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา ระบบ Mobile Banking รวมถึงคุณภาพของบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคาร ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลนี้ ให้มากที่สุด

#### **วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระ**

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความปลอดภัย การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน
4. เพื่อศึกษาการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)
5. เพื่อศึกษาการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)
7. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)

#### **ขอบเขตของการค้นคว้าอิสระ**

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking) โดยผู้ค้นคว้าอิสระใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการหากกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษารวม 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการค้นคว้าอิสระ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความ

ปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความปลอดภัย การรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน

ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการค้นคว้าอิสระเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2566

### **สมมติฐานของการค้นคว้าอิสระ**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)

3. ทราบถึงการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking) ของกลุ่มผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)

4. ทราบถึงการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อที่ธนาคารจะได้ปรับปรุงระบบ Mobile Banking ให้สอดคล้องกับความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

5. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking)

6. ผลการค้นคว้าอิสระจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ ในการนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงระบบ และคุณภาพของบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Banking) ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

#### **1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรตัวอื่น ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ 1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้ใช้งานได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก เพศที่ต่างกันมักมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างกัน 2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย 3) รายได้ และอาชีพ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิด

กันในเรื่องเหตุและผล รายได้มักเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการได้มาซึ่งสินค้า ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ทัศนคติ ฯลฯ นักการตลาดจะพิจารณาเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น 4) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม แตกต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี และมักจะแสวงหาข่าวสารจากหลายๆแหล่ง

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนิยมนำมาใช้ในการอธิบายถึงคุณลักษณะประชากรด้านโครงสร้างของประชากร ขนาดของประชากร ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดและการกระจายตัวของประชากร และเนื่องจากคุณลักษณะของประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจต่างๆจึงนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนการตลาด

## **2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)**

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาตัวแปรเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## **3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี**

ด้านความปลอดภัย คือการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) Crawford and Benedetto (2014) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดความไม่แน่นอน ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ มีการพิจารณาความเสี่ยงทั้งในด้านการเงิน ความปลอดภัยในการใช้งาน และข้อมูลส่วนตัว ซึ่งสามารถเกิดความเสี่ยงขึ้นได้ในสถานการณ์ต่างๆ และจะมีผลกระทบตามมาจากการรับรู้ความเสี่ยงนั้น

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำและเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) Davis (1991) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง ทั้งยังเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบเข้ามาใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่ใช้นั้นเกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการพัฒนาขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความเชื่อและคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อระบบสารสนเทศ ว่าจะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้ระบบ รวมถึงมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านทาง การรับรู้ประโยชน์

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รอชิต้า ยีสมาน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application แตกต่างกันในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำงาน

พรชนัน ภาคพานิชย์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านทักษะทางการเงินที่เกี่ยวกับบริการธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ด้านการใช้บริการของธนาคาร บริการของธนาคาร และนวัตกรรมทางการเงินของธนาคาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

ศุภสิริรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด โดยบุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking นอกจากนี้การรับรู้ข้อมูลทางด้านต่างๆ ก็มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking มีความสะดวกปลอดภัย และการสมัครเข้าใช้บริการ Mobile Banking มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 สรุปผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์

ชญัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

### วิธีดำเนินการค้นคว้าอิสระ

#### 1. การออกแบบการค้นคว้าอิสระ

เป็นการค้นคว้าอิสระแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ ผู้ค้นคว้าอิสระได้ใช้เครื่องมือการค้นคว้าอิสระ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking)

ผู้ค้นคว้าอิสระไม่สามารถที่จะทราบจำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ได้อย่างชัดเจน ผู้ค้นคว้าอิสระจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% โดยผลจากการเปิดตาราง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าอิสระได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ค้นคว้าอิสระได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานค้นคว้าอิสระที่ผู้ค้นคว้าอิสระศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามคัดกรองเบื้องต้น 2) ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ทั้ง 7 ด้าน (7Ps) 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็น 5) คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) 6) ข้อเสนอแนะ

#### 4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขภาษา เนื้อหาข้อคำถามแล้วจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Science : SPSS) จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามและวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า  $\alpha$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ โดยได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามเท่ากับ = 0.961



## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี และ การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking)

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพศ ที่ต่างกันทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ต่างกัน ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

2.4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

### ผลการค้นคว้าอิสระ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญสูง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญสูง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ในระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ด้านที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านความปลอดภัย การรับรู้ถึงความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ในระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ผู้ใช้จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ต่อไปในอนาคต จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้ใช้จึงเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน

ทางมือถือ (Mobile Banking) และผู้ใช้จะแนะนำให้คนรอบตัวใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking)

ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมต่างกัน ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีอายุ สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ด้านความปลอดภัย การรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking)

### อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสมาร์ทโฟนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ธุรกิจทุกประเภทต้องปรับตัวให้ทันตามสถานการณ์ ทันต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า รวมไปถึงธุรกิจประเภทธนาคารพาณิชย์เช่นกัน ที่ต้องมีการคิดค้นนวัตกรรมบริการใหม่ๆ ให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องติดต่อสาขา เพื่อมาช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า และเพื่อแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้ ซึ่งนอกจากจะสะดวกรวดเร็วแล้ว ระบบยังต้องมีความปลอดภัย และใช้งานได้ง่ายอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นผลให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นถึงความสำคัญของ Mobile Banking ที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิสรา คุณรัตน์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอฟพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอฟพลิเคชัน Mobile Banking โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) เนื่องจาก เพศหญิง อาจมีความสนใจและมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงอุปนิสัยการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ที่มากกว่า มีการโอนเงิน และทำการจ่ายเงินผ่าน Mobile Banking ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่า ทำให้มีการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอซิด้า ยีสมาน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างกับ แนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) ที่ได้กล่าวว่า คุณลักษณะของประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงนิยมที่จะใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนการตลาด

2.2 ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษา มีผลต่อการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) เนื่องจาก การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จะมีการรับสารที่ดี และมีโอกาสได้รับสารกว้างขวาง มีการแสวงหาข่าวสารจากหลายแหล่งมากกว่า ดังนั้นจึงมีการเรียนรู้ในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ได้ง่ายกว่า ใช้งานได้หลายฟังก์ชันมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนัน ภาคพานิชย์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสิรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลจากงานวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอซิด้า ยีสมาน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างกันในระดับการศึกษา ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) เนื่องจากผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูง มีโอกาสในการทำธุรกรรมทางการเงินได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสารและกองทุน และการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนัน ภาคพานิชย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสิรา คุณรัตน์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลจากงานวิจัยพบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของผู้ให้บริการใน

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอชิต้า ยีสมาน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 ที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking)

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับสูง เพราะอาจเป็นไปได้ว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับการค้นหาฟังก์ชันการใช้งาน การจัดวางตำแหน่งของฟังก์ชันการใช้งาน ในแอปพลิเคชัน (Mobile Banking) เมื่อมองเห็นและรับรู้ได้ว่าใช้งานฟังก์ชันต่างๆได้สะดวก ไม่รกตา สามารถค้นหาการใช้งานต่างๆได้ง่าย จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้อยากใช้งานในครั้งต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking)

4.1 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ซึ่งผู้ค้นคว้าอิสระมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้ได้ทราบถึงประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ได้ทดลองใช้และพบว่า การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ช่วยให้ประหยัดเวลา ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วกว่าเดิม รวมถึงช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางไปสาขา และยังสามารถตรวจสอบบัญชีย้อนหลังได้ด้วยตนเองอีกด้วย เมื่อผู้ใช้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ จะก่อให้เกิดการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) อย่างต่อเนื่อง ใ้ต่อไปในอนาคต รวมถึงแนะนำและบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การที่แอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) มีขั้นตอนการสมัครและติดตั้งไม่ยุ่งยาก การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง โดยไม่ติดขัด หรือมีความกังวลในการใช้งาน จะช่วยทำให้เกิดการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอชิต้า ยีสมาน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19

โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ในการใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานนำไปพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของบริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล ดังนี้

#### ปัจจัยประชากรศาสตร์

1. ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารธนาคารหรือฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาทำความเข้าใจว่าลูกค้าในแต่ละกลุ่ม มีพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการด้านใดเป็นพิเศษ ธนาคารควรพัฒนาการบริการและนำเสนอบริการอย่างไร เพื่อสร้างความจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เพศหญิง ที่ชื่นชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์ ธนาคารควรมุ่งเน้นการร่วมกับ Platform ที่ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มาใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมุ่งเน้นทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน

2. ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมต่างกัน เนื่องจากการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้มีวิธีคิด รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีแนวโน้มในการใช้ธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบที่หลากหลายมากกว่า มีการรับรู้ข้อมูลการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่ดี และได้รับข้อมูลที่มากกว่า ดังนั้นธนาคารจึงควรปรับรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสม และเพิ่มฟังก์ชันในการใช้งานทางแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) เพื่อรองรับผู้ใช้งานในกลุ่มนี้ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาไม่มาก อาจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือน้อยกว่า ธนาคารจึงควรเร่งให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น ธนาคารควรศึกษารูปแบบในการใช้ รวมถึงศักยภาพทางการเงินในการใช้ของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง มีการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) แตกต่างกับกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน เนื่องจากอาจมีองค์ประกอบต่างๆที่ทำให้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือได้อย่างครอบคลุม มีการใช้บริการซื้อขายตราสารและกองทุน ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีรายได้ต่ำ อาจมีการใช้งานมาตรฐานทั่วไปเท่านั้น ธนาคารจึงควรปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ที่มีรายได้ต่างกัน

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนา และปรับปรุงแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบของธนาคาร ออกแบบตกแต่งให้หน้าใช้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นและสัมผัสจากการใช้งานได้ว่า รูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันมีความทันสมัย ฟังก์ชันถูกออกแบบให้สามารถกดใช้งานได้ง่ายและสะดวก มีความ

แตกต่างกันอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าผู้ใช้บริการให้ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) กับธนาคารต่อไป

### ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

1. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ดังนั้น ธนาคารควรเน้นย้ำถึงประโยชน์ของการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ว่าดีกว่าช่องทางอื่นอย่างไร เช่นช่วยให้ประหยัดเวลาใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วกว่าเดิม ประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางไปสาขา ทั้งนี้ ธนาคารต้องพัฒนาระบบให้รองรับการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้วย เพื่อให้เกิดความแตกต่างกับช่องทางการให้บริการทางการเงินช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทางการเงินตระหนัก และมีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง จนถึงใช้ต่อไปในอนาคต และแนะนำบอกต่อ

2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ (Mobile Banking) ดังนั้น ธนาคารควรออกแบบขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่มีที่ความง่ายและสะดวก สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การสมัครได้เอง รวมไปถึงการออกแบบการใช้งานแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีรูปแบบการจัดวางฟังก์ชันไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว จะเกิดความเข้าใจในการใช้ และเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ว่าผู้ใช้เลือกและไม่เลือกทำธุรกรรมทางการเงินประเภทใดผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ และเพราะสาเหตุใด เพื่อให้ธนาคารนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับกลยุทธ์ต่อไป

2. ควรทำการศึกษาปัญหาที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การเกิดโรคระบาด หรือภัยทางธรรมชาติที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางกลยุทธ์ล่วงหน้า ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากเทคโนโลยีและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ในยุคปัจจุบัน ก่อให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ New Normal มากขึ้น ทำให้ความสำคัญในบางปัจจัยอาจเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ใช้ในการต่อยอดงานค้นคว้าอิสระในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐณี ศุภกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินใน

เขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรชนัน ภาคพานิชย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของ

ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาวิณี กาญจนานา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

- รอชิต้า ยีสมาน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง *Mobile Banking Application* ในสถานการณ์ COVID – 19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภสิรา คุณรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินแอปพลิเคชัน *Mobile banking* ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Crawford, M., and Benedetto, A.D. (2014). *New products management* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1991). *User Acceptance of Information Technology: System*
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.