ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

M BANKING SERVICE OF EMPLOYEES IN TOA PAINT (THAILAND) PUBLIC COMPANY LIMITED.

รพีพัสตร์ ทองระวิภาส

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rapeepas Thongrawipas

E-mail: 33crazytoafitgang@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านความทันสมัย ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร และด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ บัวหลวง “mBanking” ของธนาคารกรุงเทพ ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ พนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีเหตุผลที่ใช้บริการบัวหลวง “mBanking” เนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 28.48

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงาน บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านความทันสมัย ด้านราคา (Price) และมีด้านระดับความสำคัญมาก คือด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ, แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

This paper presents a study of the factors affecting the Selection of Bualuang “mBanking” Services of Employees in TOA Paint (Thailand) Public Company Limited.; crucial objective for study this research are included 4Ps, Modernity, Ease and Accessibility, Bank Stability, Security, and Convenient for providing faster services. The factors under consideration have been identified by sex, age, status, education, occupation, salary and the reason for choosing to use the Bualuang mBangking Service of Bangkok Bank. 400 samples used in the research which consisted of by simple random sampling. Data was analyzed by means of frequency, percentage, mean, and standard deviation by using SPSS for Social Science Research.

There are 400 samples for this research composing of 214 male (53.50%), 94 is age between 26-30 years old (23.50%), 215 is marital single status (53.80%) and 220 bachelor’s degree (55%). The income samples of 400 is between 25,001 - 35,000 baht (27.30%). The factors for 264 samples is convenience of using the service 24 hours a day (28.48%).

The results of the study revealed that the factors that affected the selection of Bualuang “mBanking” overall were at the highest level, When considering each aspect, it was found that every aspect was at the highest level of importance, namely the distribution channel (Place), the stability and security of the bank. Ease of use and accessibility Product aspect, modernity, price, and has a high level of importance. is the convenience and speed of using the service with Marketing Promotion (Promotion)

Keywords : Service selection; Application

บทนำ

จากสถานกาณ์โรคระบาด Covid-19 หลายหน่วยงาน รณรงค์ให้พนักงานใช้ Mobile Banking ในการใช้จ่ายแทนการใช้เงินสด เพื่อลดการสัมผัสและช่วยระงับการแพร่ระบาดโควิด 19 จึงทำให้มีผู้ใช้บริการ Mobile Banking เพิ่มมากขึ้น และเพื่อให้ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ที่เป็นการบริหารจัดการเงินของตัวเองได้ด้วยตัวเอง แทนการไปติดต่อที่ธนาคารโดยตรง จึงทำให้ธนาคารต้องพัฒนาการให้บริการ Mobile Banking ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าเทคโนโลยีทางด้านการเงินมีบทบาทในการชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ Mobile Banking ที่มีผู้นิยมใช้เพื่อมากขึ้นเรื่อยๆ จึงได้สนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking ของธนาคารกรุงเทพ อีกทั้งยังได้ทราบถึงความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Internet อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ บัวหลวง “mBanking” ของธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความทันสมัย ความง่ายและการเข้าถึงในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,492 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565) โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม–เมษายน พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน

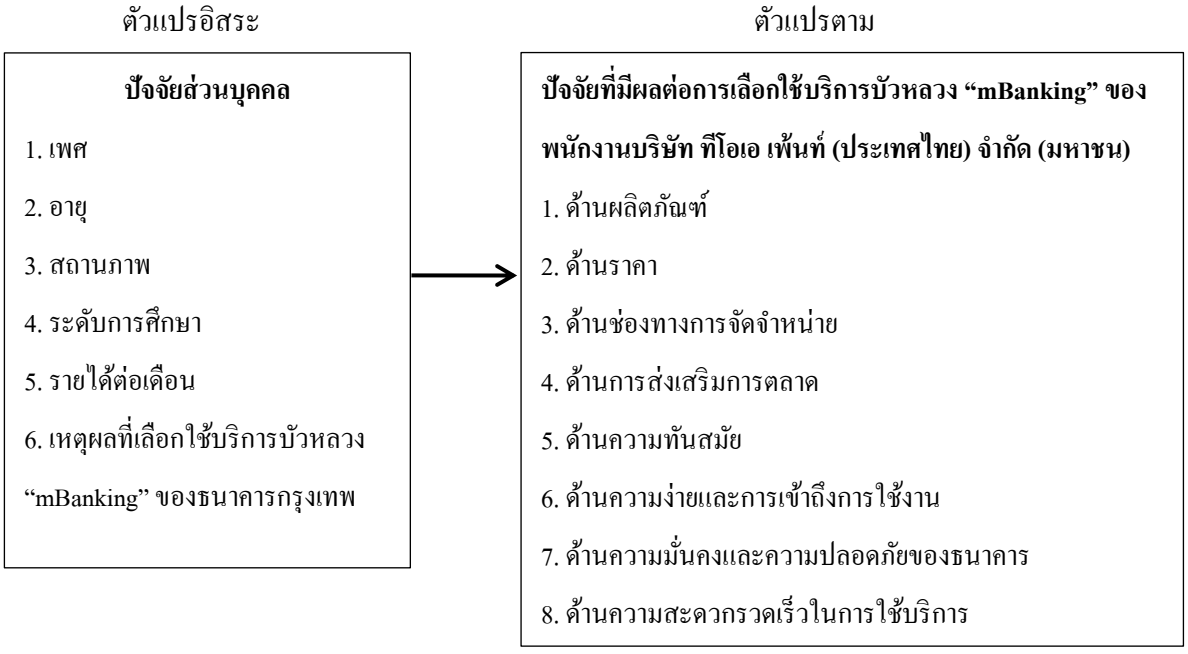
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มาจากปัจจัยภายนอก อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อจะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking”

2. ทำให้ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ผ่านช่องทาง “mbanking” ของพนักงานบริษัท ทีทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

3. ทำให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นของการใช้บริการ “mBanking” ของธนาคารกรุงเทพ ในบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งได้รับความนิยมในการนำมาจัดกลุ่มของผู้บริโภค การแบ่งตลาด เป็นต้น เนื่องมาจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่ง่าย ชัดเจน และสะดวกในการจัดกลุ่ม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนและสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ช่วยในการบริหารการตลาดให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ โดยประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่ใช้สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า และการกระจายตัวของสินค้าไปยังลูกค้า และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า และการกระจายตัวของสินค้าไปยังลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action) กล่าวถึงการกระทำด้วยเหตุผลว่าบุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมตามข้อมูลที่มีอยู่ การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรม เป็นผลจากทัศนคติต่อพฤติกรรมดังกล่าว และการรับรู้ถึงความกดดันหรืออิทธิพลทางสังคมต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น

2. ทฤษฎีของ Technology Model (TAM) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกบการทำความเข้าใจและการพยากรณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ ตัวแปรภายนอกมีอิทธิต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความสนใจในเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผ่านความเชื่อจากการประเมินผล และความเชื่อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใด คนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปแบบการประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทาง ยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัวหลวง “mBanking” ของธนาคารกรุงเทพ

บริการบัวหลวง “mBanking” ของธนาคารกรุงเทพ บริการ บัวหลวง “mBanking” ของธนาคารกรุงเทพ เป็นบริการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางกานเงินผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นตัวช่วยให้การทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะไม่ต้องไปต่อคิวที่ธนาคาร โดยสามารถใช้แอปพลิเคชันบัวหลวง mBanking ในการโอนเงินไปยังบุคคลอื่นได้ จ่ายบิล ซื้อกองทุน ดูยอดเงินในบัญชี และดูรายการเคลื่อนไหวของบัญชีได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขต

อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา พบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง ผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้ง ภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณิตา เทพวงค์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 20,000 บาท เหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วาสินี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ปวิตรา สอนดี (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40 - 60 ปี ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไป จากการทำแบบสอบถาม การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงค์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวนทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 55 คน และรองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 45 คน อยู่ที่ช่วงอายุ 40 – 45 ปี มีจำนวน 67 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานะภาพครอบครัว สมรส จำนวน 53 คน มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปวส หรือเทียบเท่า 45 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท เป็นจำนวน 48 คน จากการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งาน และบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้โมบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ในด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการ มีระดับความสำคัญมาก โดยประสบการณ์การใช้งานที่สูงที่สุดคือ การใช้บริการธุรกรรมทางการ เงินผ่าน ATM และจากกลุ่มที่ทำการสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 30 ครั้ง

ปิยะรัตน์ ทิมช่อ (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดตรัง ผลจากการศึกษา สามารถสรุปได้ ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท 2. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักแหล่งข้อมูล แอปพลิเคชันเอโมบาย โดยพนักงานธนาคารแนะนำ ธุรกรรมฟังก์ชั่นที่ใช้งานประจำในชีวิตประจำวัน คือ โอนเงิน เหตุผลของการเลือกใช้แอปพลิเคชันเอโมบายเพราะสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชม. ส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันเอโมบายที่บ้าน และความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเอโมบายคือ 3 – 5 ครั้ง/เดือน 3. จากการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเอโมบาย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการยอมรับมากที่สุดทุกด้าน อันดับหนึ่งคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรมรองลงมาคือ ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านความคาดหวังในแอปพลิเคชัน และอันดับสุดท้ายคือ ด้านอิทธิพลของสังคม 4. การยอมรับนวัตกรรมของ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเอโมบาย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลลิตา อุดรชัยนิตย์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ระดับการรับรู้ประโยชน์ ของระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการรับรู้ว่าระบบ Mobile Banking สามารถลดการทำธุรกรรมทางการเงินได้ และมีทัศนคติที่ดีในการใช้งาน ผลการทดสอบปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ที่

แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของ Call Center ที่ต้องการความใส่ใจและเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมศิริ กระแสสังข์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มมานซ์ โค๊ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น ผลการวิจัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ด้านความทันสมัย ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm$5% ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้ Google Form ผ่านทางออนไลน์
2. ตอบข้อคำถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม หากมีข้อซักถามหรือสงสัยเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบแล้วนั้น มาตรวจสอบก่อนนำไปเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่ มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ 31 - 35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.80, 36 - 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, 41 - 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17, ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ 51 ปีขึ้นไป 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ ทั้งหมดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80, ไม่เกิน 15,000 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15, 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ใช้บริการบัวหลวง “mBanking” เนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 28.48 รองลงมาคือ ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 25.57, ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 21.47, ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 12.51 และมีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านความทันสมัย ด้านราคา (Price) และมีด้านระดับความสำคัญมาก คือด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีเหตุผลที่ใช้บริการบัวหลวง “mBanking” เนื่องจากความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 28.48

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านความทันสมัย ด้านราคา (Price) และมีด้านระดับความสำคัญมาก คือด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านความทันสมัย ด้านราคา (Price) และมีด้านระดับความสำคัญมาก คือด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ บริการบัวหลวง “mBanking” การออกแบบสะดวก และมีฟังชันก์ง่ายต่อการใช้งาน และบริการบัวหลวง “mBanking” มีบริการให้ทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า พบว่ามีระดับความสำคัญมาก คือความสะดวกในการสมัครและเปิดใช้บริการบัวหลวง “mBanking” และบริการบัวหลวง “mBanking” ระบบมีความเสถียร ไม่เกิดเหตุขัดข้องระหว่างใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิวรัส อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐมให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

2. ด้านราคา (Price)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ บริการบัวหลวง “mBanking” คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร บริการบัวหลวง “mBanking” มีอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม บริการบัวหลวง “mBanking” อัตราค่าบริการถูกกว่า และค่าบริการของแอปพลิเคชันธนาคารอื่นๆ บริการบัวหลวง “mBanking” พบว่ามีระดับความสำคัญมาก คือประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และบริการบัวหลวง “mBanking” มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศิริ กระแสสังข์ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มมานซ์ โค๊ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จังหวัดสมุทรปราการ. พบว่าด้านราคาอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ บริการบัวหลวง “mBanking” สามารถลงทะเบียน เพื่อเริ่มใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว บริการบัวหลวง “mBanking” รองรับกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่น บริการบัวหลวง “mBanking” และสามารถเข้าใช้บริการได้จาก Internet และ WIFI จากทุกเครือข่ายการให้บริการ บริการบัวหลวง “mBanking” พบว่ามีระดับความสำคัญมาก คือสามารถดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชัน “mBanking” ผ่าน Google Play หรือ App Store มีความสะดวก รวดเร็ว และบริการบัวหลวง “mBanking” เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่เคยมีความผิดพลาดในการทำธุรกรรมเปรียบเสมือนการใช้บริการที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสินี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น ทราบเรื่องบริการบัวหลวง “mBanking” เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง และธนาคารมีการปรับปรุงเวอร์ชั่นของแอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” อย่างสม่ำเสมอโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และพบว่ามีข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ พนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ บัวหลวง “mBanking” เป็นอย่างดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ด้านความทันสมัย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ บริการบัวหลวง “mBanking” รองรับกับระบบ 4G และ 5Gได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริการบัวหลวง “mBanking” รองรับระบบการแสกนลายนิ้วมือ และใบหน้าเพื่อเข้าใช้บริการ บริการบัวหลวง “mBanking” มีระบบการรักษาความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการแน่นหนา บริการบัวหลวง “mBanking” มีระดับความสำคัญมาก คือมีการออกแบบแอปพลิเคชันสวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ และแอปพลิเคชัน บัวหลวง “mBanking” มีการปรับปรุงเวอร์ชั่น อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงค์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี

และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน บัวหลวง “mBanking” มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายต่อผู้ใช้งาน สามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” ได้อย่างสะดวก บริการบัวหลวง “mBanking” สามารถทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และแอปพลิเคชัน บัวหลวง “mBanking” สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิตรา สอนดี (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 – 60 ปี พบว่าปัจจัยการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้ง แอปพลิเคชัน เสร็จได้อย่างรวดเร็ว

7. ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ บริการบัวหลวง “mBanking” สามารถตรวจสอบรายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลัง ข้อมูลทางการเงินภายใน บัวหลวง “mBanking” มีความถูกต้อง แม่นยำ บริการบัวหลวง “mBanking” มีความปลอดภัย เพราะเป็นของธนาคารกรุงเทพ ที่มีความน่าเชื่อถือ และพบว่ามีระดับความสำคัญมากบริการบัวหลวง “mBanking” สามารถตั้งรหัสผ่านเอง ด้วยรหัส 6 หลัก ทำให้ยากต่อการเดาสุ่มรหัส ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา อุดรชัยนิตย์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการรับรู้ว่าระบบ Mobile Banking สามารถลดการทำธุรกรรมทางการเงินได้ และมีทัศนคติที่ดีในการใช้งาน

8. ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถใช้บริการบัวหลวง “mBanking”ได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการบัวหลวง “mBanking” มีบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน มีระดับความสำคัญมาก คือ บริการบัวหลวง “mBanking” มีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการไม่ซับซ้อน บริการบัวหลวง “mBanking” มีระบบการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี และสามารถติดต่อกับ Call Center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ทิมช่อ (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดตรัง พบว่า เหตุผลของการเลือกใช้แอปพลิเคชันเอโมบายเพราะสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชม.

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ บริการบัวหลวง “mBanking” การออกแบบสะดวก และมีฟังชันก์ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวคือธนาคารควรปรับปรุงแอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” ให้มีความสะดวกและมีฟังชันก์ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก สามารถใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย, บริการบัวหลวง “mBanking” มีบริการให้ทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า คือควรเพิ่มบริการในการทำธุรกรรมทางการเงินให้ครอบคลุมมากขึ้น ตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการ และบริการบัวหลวง “mBanking” มีความสะดวกในการสมัครและเปิดใช้บริการบัวหลวง “mBanking” คือ ธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” ให้ผู้ใช้บริการสามารถสมัครและเปิดใช้ได้ด้วยตัวเอง และควรมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ด้านราคา (Price)

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ บริการบัวหลวง “mBanking” คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย ในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร กล่าวคือผู้ใช้บริการบัวหลวง “mBanking” สามารถทธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร ทำให้ผู้ใช้บริการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ถือว่าเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ากว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร, บริการบัวหลวง “mBanking” มีอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม กล่าวคือ ธนาคารควรเรียกเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมกับบริการนั้นๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสามารถยอมรับได้ และถ้าหากมีการเรียกเก็บค่าบริการ ก็ต้องเป็นค่าบริการที่เป็นธรรมและเหมาะสม, บริการบัวหลวง “mBanking” มีอัตราค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของแอปพลิเคชันธนาคารอื่นๆ คือ หากมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าธนาคารอื่นๆ จะยิ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” มากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ บริการบัวหลวง “mBanking” สามารถลงทะเบียน เพื่อเริ่มใช้งานแอปพลิเคชัน สามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว คือธนาคารควรตระหนักถึงความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งพัฒนาให้แอปพลิคชันบัวหลวง “mBanking” สามารถลงทะเบียนการเริ่มต้นใช้งานได้ง่าย และสะดวกต่อผู้ใช้บริการ, บริการบัวหลวง “mBanking” รองรับกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่น คือธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่น, บริการบัวหลวง “mBanking” สามารถเข้าใช้บริการได้จาก Internet และ WIFI จากทุกเครือข่ายการให้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ที่สามารถใช้งาน แอปพลิเคชันผ่านทาง Internet หรือ WIFI ก็ได้ และรองรับทุกเครือข่าย ดังนั้นทางธนาคารควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ เพื่อง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของ การใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ธนาคารสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” ให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการ เพราะมี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรม, บริการบัวหลวง “mBanking” เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาด ที่ดีหลายช่องทาง คือธนาคารควรทำการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจในการใช้บริการบัวหลวง “mBanking”,ธนาคารมีการปรับปรุงเวอร์ชั่นของแอปพลิเคชัน บัวหลวง “mBanking” อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมกล่าวคือ ธนาคารควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การใช้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

ด้านความทันสมัย

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ บริการบัวหลวง “mBanking” รองรับกับระบบ 4G และ 5G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ธนาคารควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” ให้สามารถใช้งาน

ในระบบของ 4G และ 5G ได้อย่างเสถียร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชัน, บริการบัวหลวง “mBanking” รองรับระบบการแสกนลายนิ้วมือ และใบหน้าเพื่อเข้าใช้บริการ กล่าวคือธนาคารควรพัฒนาความแม่นยำในการรองรับระบบสแกนลายนิ้วมือ และใบหน้า เพื่อเข้าใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้โดยง่าย และมั่นใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน, บริการบัวหลวง “mBanking” มีระบบการรักษาความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการแน่นหนา คือธนาคารควรรักษามาตราฐานความปลอดภัย เพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการบัวหลวง “mBanking”

ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ แอปพลิเคชัน บัวหลวง “mBanking” มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายต่อผู้ใช้งาน คือธนาคารสามารถพัฒนาให้แอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องใช้เวลาในศึกษาหรือเรียนรู้การใช้งาน ,สามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชัน บัวหลวง “mBanking” ได้อย่างสะดวก คือธนาคารมีช่องทางเข้าถึง แอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” ทั้งระบบ Android และระบบ ios ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไป Download ได้อย่างสะดวก, บริการบัวหลวง “mBanking” สามารถทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ หากแอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม ดังนั้นธนาคารควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ โดยให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และสามารถแก้ไขปัญญาได้อย่างรวดเร็ว หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การใช้บริการบัวหลวง “mBanking” สามารถตรวจสอบรายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา, ข้อมูลทางการเงินภายใน บัวหลวง “mBanking” มีความถูกต้องแม่นยำ กล่าวคือ ข้อมูลในระบบบัวหลวง “mBanking” ควรจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาระบบการแสดงผลในแอปพลิเคชันให้แสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเสมอ เพราะหากเกิดแสดงข้อมูลผิดพลาด จะส่งผลความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก, บริการบัวหลวง “mBanking” มีความปลอดภัย เพราะเป็นของธนาคารกรุงเทพ ที่มีความน่าเชื่อถือ คือผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นเพราะธนาคารกรุงเทพที่เปิดให้บริการมาอย่างยาวนาน และมีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัย มีความปลอดภัยในการใช้บริการ

ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ สามารถใช้บริการบัวหลวง “mBanking”ได้ตลอด 24 ชั่วโมง กล่าวคือ ธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้บริการ 24 ชั่วโมงได้ทุกบริการ เนื่องจากในปัจจุบันยังมีบ้างที่ยังไม่สามารถใช้งานได้ ในบางช่วงเวลา, บริการบัวหลวง “mBanking” มีบริการที่ครอบคลุม ครบถ้วน คือธนาคารกรุงเทพมีบริการครบทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พร้อมบริการแบบครบวงจร ตอบสนองทุกความต้องการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมครบถ้วน, บริการบัวหลวง “mBanking” มีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการ ไม่ซับซ้อน คือ ธนาคารควรมีการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันบัวหลวง “mBanking” ให้ผู้ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในหน่วยงานอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการบัวหลวง “mBanking” ของธนาคารกรุงเทพ นำไปปรับปรุงให้ตรงกับต้องการของลูกค้า

2) ควรทำการศึกษาการทำธุรกรรมออนไลน์เปรียบเทียบการให้บริการ บัวหลวง “mBanking” กับธนาคารอื่นๆ เพื่อศึกษาถึงความพร้อมของระบบการให้บริการ รูปแบบการให้บริการ และศักยภาพการให้บริการที่ครอบคลุมด้านต่างๆ

3) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางเงินผ่าน บัวหลวง “mBanking” ของธนาคารกรุงเทพเพิ่มเติม เพื่อหาสาเหตุของการไม่ใช้บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

คุณิตา เทพวงค์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยศรีปทุม/ชลบุรี.

จิวรัส อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เนตแบงค์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยศิลปากร/กรุงเทพฯ.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย กรุงเทพ/กรุงเทพฯ.

ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ* “M Banking”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/ กรุงเทพฯ.

ธนาคารกรุงเทพ. (11 ตุลาคม 2563). *ประวัติธนาคารกรุงเทพ*. เข้าถึงได้จาก www.bangkokbank.com.

บงกช รัตนปรีดากุล และ ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2563). *อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.

ปวิตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงค์กิ้ง แอพพลิเคชั่น (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40 - 60 ปี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ/ กรุงเทพฯ.

ปิยะรัตน์ ทิมช่อ. (2562). การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดตรัง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง/กรุงเทพฯ.

ลลิตา อุดรชัยนิตย์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ/กรุงเทพฯ.

วาสินี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สมศิริ กระแสสังข์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัทที โอ เอ เพอฟอร์มมานซ์ โค๊ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จังหวัดสมุทรปราการ.,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis (3rd ed.). New York: Harper and Row.