

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking  
ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
M BANKING SERVICE OF EMPLOYEES IN TOA PERFORMANCE COATING  
CORPORATION CO., LTD.

สมศิริ กระแสสังข์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Somsiri Krasasung

E-mail: suzuna.venus@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด 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 เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 มีสถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 ทั้งหมดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีเหตุผลที่ใช้บริการบัวหลวง mBanking เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงาน บริษัท ทีโอเอ เพอร์ฟอร์แมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ด้านความทันสมัย ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking

## ABSTRACT

This paper presents a study of the factors affecting the Selection of Bualuang mBanking Services of Employees in TOA Performance Coating Corporation Co., Ltd.; 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 mBanking Service of Bangkok Bank. 250 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 250 samples for this research composing of 134 female (53.60%), 96 is age between 21-30 years old (38.40%), 132 is marital single status (52.80%) and 157 bachelor's degree (62.80%). The income samples of 250 is between 10,001 - 20,000 baht (34.00%). The factors for 166 samples is save time and money when they go to bank (27.90%).

The results of the study revealed that the factors that affected the selection of Bualuang mBanking were at the high level mostly focusing on Bank Stability and Security, Place, Convenient and Provide faster service, Modernity, Ease and accessibility, Promotion, Price and Product.

**Keywords:** The factors affecting the Selection of Bualuang mBanking Services

## บทนำ

การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเงินในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เพื่อเป็นสินค้า บริการ การแก้ปัญหาทางการเงิน รวมถึงเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ๆ ทำให้การจัดการ และการเข้าถึงทางการเงินเป็นไปได้ง่ายขึ้น ด้วยเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีทางการเงิน มีจุดเริ่มต้นจากการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในระบบงานของธนาคาร เมื่อเทคโนโลยีเติบโตขึ้นพร้อมๆ กับความสามารถในการเข้าถึงของบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนที่ถือเป็น Disrupter แห่งยุค ก็ทำให้อำนาจในการทำธุรกรรมและเข้าถึงบริการทางการเงินไม่ถูกจำกัดอยู่กับสถาบันการเงินอีกต่อไป เทคโนโลยีทางการเงิน ได้แตกแขนงออกมาเป็นรูปแบบ

ต่างๆ กัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของผู้ใช้ Mobile Banking มีขึ้นเพื่อให้ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ที่เป็นการบริหารจัดการเงินของตนเองได้ด้วยตัวเอง ทำงานในฟังก์ชันเดียวกับที่ธนาคารแบบดั้งเดิมทำ ทั้งเช็คยอดบัญชี โอนเงิน จ่ายบิล และอื่นๆ แทนการไปติดต่อที่ธนาคารโดยตรง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าเทคโนโลยีทางการเงินมีบทบาทในการชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ Mobile Banking ที่มีผู้นิยมใช้เพื่อมากขึ้นเรื่อยๆ จึงได้สนใจศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด” เพื่อให้ถึงปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking ของธนาคารกรุงเทพ อีกทั้งยังได้ทราบถึงความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Internet อีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ บวหลวง mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

##### ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความทันสมัย ความง่ายและการเข้าถึงในการใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบด้วย ความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

#### ขอบเขตด้านประชากร

พนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

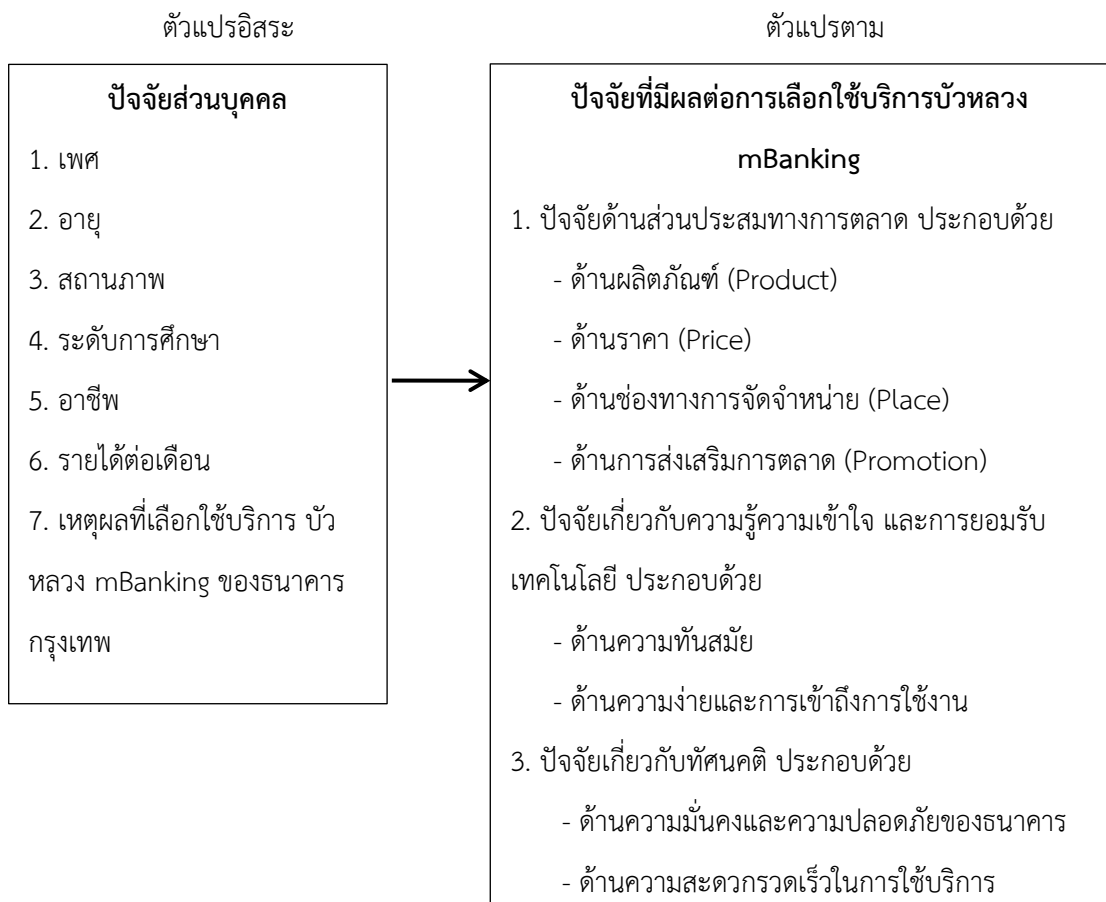
1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เลือกใช้บริการบวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่มาจากปัจจัยภายนอก อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อจะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่เลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking

2. ทำให้ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน ผ่านช่องทาง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. ทำให้ทราบถึงระดับความเชื่อมั่นของการใช้บริการ mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งได้รับความนิยมในการนำมาจัดกลุ่มของผู้บริโภค การแบ่งตลาด เป็นต้น เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน 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) ดัดแปลงและประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุผลและผล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ ตัวแปรภายนอกมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความสนใจในเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผ่านความเชื่อจากการประเมินผล และความเชื่อ

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การผสมผสานของความรู้สึกรู้จักคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใด คนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปแบบการประเมินค่า อันอาจเป็นไปในทาง ยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

### ข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัวหลวง mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

บริการบัวหลวง mBanking ของธนาคารกรุงเทพ บริการบัวหลวง mBanking ของธนาคารกรุงเทพ เป็นบริการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นตัวช่วยให้การทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะไม่ต้องไป

ต่อคิวที่ธนาคาร โดยสามารถใช้แอปพลิเคชันบัวหลวง mBanking ในการโอนเงินไปยังบุคคลอื่นได้ จ่ายบิล ชื้อกองทุน ดูยอดเงินในบัญชี และดูรายการเคลื่อนไหวของบัญชีได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอ เมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมให้ความเชื่อถือในการใช้บริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งาน ง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา พบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บ ค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมี อัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้ สะดวกต่อการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงาน ธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง ผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่าลูกค้ามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของ ธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

รณกร วรธนะพงษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลจาก การศึกษาพบว่า ส่วนของข้อมูลทั่วไป ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.66 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 50.13 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.74 ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน ร้อยละ 51.95 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 38.44 สถานภาพโสด ร้อยละ 56.62 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการผ่านพนักงานธนาคาร ร้อยละ 52.47 ใช้บริการที่บ้าน ร้อยละ 72.47 มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันระหว่าง 1 – 3 ชั่วโมง ร้อยละ 51.43 การ ทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้งในจำนวนเงินไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 43.63 สาเหตุที่ เลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ลำดับที่ 1 ผู้ใช้บริการเลือกใช้ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีความสะดวกร้อยละ 94.29 ด้านปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากค่าเฉลี่ยรวม 4.06, 4.12, 4.21 และ 3.90 ตามลำดับ ผลการศึกษาจากแบบจำลองโลจิสพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความปลอดภัยของระบบ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และขั้นตอนการใช้งานของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ได้แก่ รูปแบบบนเว็บไซต์ของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ค่าธรรมเนียมของระบบธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ระดับการศึกษาของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และเพศของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และด้านปัญหาในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัญหา ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 การเข้าใช้บริการหน้าเว็บไซต์มีปัญหาบ่อยครั้ง ร้อยละ 37.66

ลำดับที่ 2 รูปแบบการให้บริการซับซ้อนหรือเข้าไปใช้งานได้ยาก ร้อยละ 27.79 และลำดับที่ 3 ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจในขั้นตอนการใช้งานของโครงสร้างเว็บไซต์ร้อยละ 25.45

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

คุณิตา เทพวงศ์ (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 และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วาสนี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ปวีตรา สอนดี (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40 - 60 ปี ผลจากการศึกษา ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จากการทำแบบสอบถาม การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (mobile banking application) ของกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวนทั้งหมด 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 55 คน และรองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 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 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้กับการใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (mobile banking application) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้งาน และบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (mobile banking application) พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวม

ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ในด้านประสบการณ์ในการใช้งานและบริการ มีระดับความสำคัญมาก โดยประสบการณ์การใช้งานที่สูงที่สุดคือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ATM และจากกลุ่มที่ทำการศึกษาสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 30 ครั้ง 49 คนและส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกันว่าในอนาคตคิดว่าจะใช้งานบริการนี้ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคาดหวังจากการใช้งาน จากการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านความคาดหวังจากการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40 - 60 ปี ที่ทำการตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในด้านการสมัครใช้งานอยู่ในเกณฑ์มาก โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าปัจจัยความคาดหวังต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีความสะดวก ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้ เทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานอยู่ใน ระดับมาก โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าปัจจัยการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เสร็จได้อย่างรวดเร็ว และการมีความรู้และมีอุปกรณ์ (มือถือ) ที่พร้อมในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (mobile banking application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 - 60 ปี เป็นอันดับ 1 และ 2 ส่วนที่ 5 อิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลด้านอิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 - 60 ปี ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (mobile banking application) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน จะช่วยได้มากในชีวิตประจำวัน การใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีประโยชน์ต่อชีวิต และยังเชื่อว่าสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นถึงวิธีการใช้งานและ การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการยอมรับ พร้อมทั้งการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันได้ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่เคยใช้มาก่อนเลย ส่วนที่ 6 สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 - 60 ปี ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (mobile banking application) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน มีแนวโน้มที่จะค่อยๆ เริ่มใช้กันมากขึ้นในเร็วๆ นี้ การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ทำให้ไม่ต้องมีเงินสดติดตัวและลดความเสี่ยงจากการพกพาเงินสดในการใช้จ่ายเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการยอมรับ ส่วนที่ 7 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรม จากการศึกษาข้อมูลพบว่าข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีในการใช้งานนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 - 60 ปี ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (mobile banking application) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจ่ายเงินด้วยโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การจ่ายเงินด้วยโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการยอมรับ ส่วนที่ 8 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรม จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 - 60 ปี ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (mobile banking application) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคิดว่า การใช้จ่ายผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันเป็นความคิดที่น่าสนใจ

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. จากการศึกษา



พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักแหล่งข้อมูล แอปพลิเคชันเอโมบาย โดยพนักงานธนาคารแนะนำ ธุรกรรมฟังก์ชันที่ใช้งานประจำในชีวิตประจำวัน คือ โอนเงิน เหตุผลของการเลือกใช้แอปพลิเคชันเอโมบายเพราะสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชม. ส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันเอโมบายที่บ้าน และความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันเอโมบายคือ 3 – 5 ครั้ง/เดือน 3. จากการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเอโมบาย พบว่า การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับการยอมรับมากที่สุดทุกด้าน อันดับหนึ่งคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานนวัตกรรมรองลงมาคือ ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านความคาดหวังในแอปพลิเคชัน และอันดับสุดท้ายคือ ด้านอิทธิพลของสังคม 4. การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเอโมบาย 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 โดยผู้ให้บริการรับรู้ว่าจะระบบ Mobile Banking สามารถลดการทำธุรกรรมทางการเงินได้ และมีทัศนคติที่ดีในการใช้งาน ผลการทดสอบปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ระดับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในระบบ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของ Call Center ที่ต้องการความใส่ใจและเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

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

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 230 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. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนนั้น มาตรวจสอบก่อนนำไปเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 และเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.80, 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60, ไม่เกิน 21 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60, 51 - 60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และ 61 ปีขึ้นไป 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60, หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60, ปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80, 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60, 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการบัวหลวง mBanking พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ใช้บริการบัวหลวง mBanking เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40, ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40, มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีองค์ประกอบ 8 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำ

การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ด้านความทันสมัย ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{X} = 3.88, \bar{X} = 3.83, \bar{X} = 3.82, \bar{X} = 3.82, \bar{X} = 3.81, \bar{X} = 3.79, \bar{X} = 3.79, \bar{X} = 3.69$ ) ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 และเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80, 41 – 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60, ไม่เกิน 21 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60, 51 – 60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และ 61 ปีขึ้นไป 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60, หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60, ปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ ทั้งหมดมีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/ รับจ้าง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80, 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60, 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ใช้บริการบัวหลวง mBanking เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40, ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40, มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัวหลวง mBanking ของพนักงานบริษัท ทีโอเอ เพอฟอร์มแมนซ์ โค้ทติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านความสะดวกรวดเร็วในการ

ใช้บริการ, ด้านความทันสมัย, ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน, ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก คือ บริการบิวทลง mBanking มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน และทันสมัย บริการบิวทลง mBanking มีบริการให้ทำธุรกรรมทางการเงินตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสะดวกในการสมัครและเปิดใช้บริการบิวทลง mBanking บริการบิวทลง mBanking การออกแบบสะดวก และมีฟังก์ชันที่ง่ายต่อการใช้งาน และบริการบิวทลง mBanking ระบบมีความเสถียร ไม่เกิดเหตุขัดข้องระหว่างใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิวรีส อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง นครปฐม จังหวัดนครปฐม

### 2. ด้านราคา (Price)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก คือ บริการบิวทลง mBanking มีอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม และบริการบิวทลง mBanking อัตราค่าบริการถูกกว่าค่าบริการของแอปพลิเคชันธนาคารอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รมกร วรรณนะพงษ์ (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก คือ บริการบิวทลง mBanking สามารถเข้าใช้บริการได้จาก Internet และ WIFI จากทุกเครือข่ายการให้บริการ และบริการบิวทลง mBanking รองรับกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก คือมีการส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชันบิวทลง mBanking เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น ธนาคารมีการปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชันบิวทลง mBanking อย่างสม่ำเสมอโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม พนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์บิวทลง mBanking เป็นอย่างดี และทราบเรื่องบริการบิวทลง mBanking เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมทางการตลาดที่ดีหลายช่องทาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพชญาน์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 5. ด้านความทันสมัย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก คือ บริการบิวทลง mBanking รองรับกับระบบ 4G และ 5G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริการบิวทลง mBanking

รองรับระบบการสแกนลายนิ้วมือ และใบหน้าเพื่อเข้าใช้บริการ บริการบัวหลวง mBanking มีการออกแบบแอปพลิเคชันสวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ บริการบัวหลวง mBanking มีระบบการรักษาความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการแน่นหนา และแอปพลิเคชันบัวหลวง mBanking มีการปรับปรุงเวอร์ชัน อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

#### 6. ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก คือ บริการบัวหลวง mBanking สามารถทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สามารถเข้าไป Download แอปพลิเคชัน บัวหลวง mBanking ได้อย่างสะดวก และแอปพลิเคชัน บัวหลวง mBanking มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายต่อผู้ใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปวีตรา สอนดี (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรม โฆษณาเบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 – 60 ปี

#### 7. ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก คือ ข้อมูลทางการเงินภายใน บัวหลวง mBanking มีความถูกต้อง แม่นยำ และบริการบัวหลวง mBanking มีความปลอดภัย เพราะเป็นของธนาคารกรุงเทพ ที่มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลลิตา อุดรชัยนิตย์ (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 8. ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญมาก คือ สามารถใช้บริการบัวหลวง mBanking ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การใช้บริการบัวหลวง mBanking มีระบบการแจ้งเตือน ทุกครั้งที่มีการทำการรายการในบัญชี บริการบัวหลวง mBanking มีบริการที่ครอบคลุม ครบถ้วน บริการบัวหลวง mBanking มีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน และสามารถติดต่อกับ Call Center ของธนาคารได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งานตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะรัตน์ ทิมช่อ (2562) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดตรัง

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ บริการบัวหลวง mBanking มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน และทันสมัย กล่าวคือ ธนาคารควรรักษามาตรฐานด้านความปลอดภัย ทั้งในด้านของข้อมูลลูกค้า และข้อมูลทางการเงิน เพื่อให้รักษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง mBanking ของผู้บริการ อีกทั้งต้องพัฒนาให้แอปพลิเคชันมีความทันสมัย และง่ายต่อการใช้งานอยู่เสมอ

#### ด้านราคา (Price)

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ บริการบัวหลวง mBanking มีอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม กล่าวคือ ทางธนาคารควรเรียกเก็บค่าบริการในอัตราที่เหมาะสมกับบริการนั้นๆ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถยอมรับได้หากมีการเรียกเก็บค่าบริการ แต่ต้องเป็นราคาที่เหมาะสม ไม่เรียกเก็บเกินจริง

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ บริการบวหลวง mBanking สามารถเข้าใช้บริการได้จาก Internet และ WIFI จากทุกเครือข่ายการให้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ที่สามารถใช้งานแอปพลิเคชันผ่านทาง Internet หรือ WIFI ก็ได้ และรองรับทุกเครือข่าย ดังนั้นทางธนาคารควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งานของผู้ใช้บริการ

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ มีการส่งแจ้งเตือน SMS ในการทำธุรกรรมทางแอปพลิเคชันบวหลวง mBanking เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของการใช้งานระบบสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ การส่งแจ้งเตือน SMS ให้กับผู้ใช้บริการ ทุกครั้งที่มีการทำธุรกรรม สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในการใช้งาน

### **ด้านความทันสมัย**

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ บริการบวหลวง mBanking รองรับกับระบบ 4G และ 5G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ธนาคารควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันบวหลวง mBanking ให้สามารถใช้งานในระบบของ 4G และ 5G ได้อย่างเสถียร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชัน

### **ด้านความง่ายและการเข้าถึงการใช้งาน**

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ บริการบวหลวง mBanking สามารถทำธุรกรรมได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ หากแอปพลิเคชัน บวหลวง mBanking ไม่มีข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม ดังนั้นธนาคารควรรักษามาตรฐานนี้ไว้ โดยให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และสามารถไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

### **ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของธนาคาร**

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ข้อมูลทางการเงินภายใน บวหลวง mBanking มีความถูกต้อง แม่นยำ กล่าวคือ ข้อมูลในระบบบวหลวง mBanking ควรจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาระบบการแสดงผลในแอปพลิเคชันให้แสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันเสมอ เพราะหากเกิดแสดงข้อมูลผิดพลาด จะส่งผลความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก

### **ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ**

สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ สามารถใช้บริการบวหลวง mBanking ได้ตลอด 24 ชั่วโมง กล่าวคือ ธนาคารควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถใช้บริการ 24 ชั่วโมงได้ทุกบริการ เนื่องจากในปัจจุบันยังมีบางบริการที่ไม่สามารถใช้งานได้ในช่วงเวลา

## **บรรณานุกรม**

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

กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารกรุงเทพ. (11 ตุลาคม 2563). *ประวัติธนาคารกรุงเทพ*. เข้าถึงได้จาก [www.bangkokbank.com](http://www.bangkokbank.com).

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

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/ กรุงเทพฯ.

- บงกช รัตน์ปรีดากุล และ ณัฏฐ์ชุตตา วิจิตรจามรี. (2563). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/ กรุงเทพฯ.
- จิวิรัส อินทร์บำรุง. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร/ กรุงเทพฯ.
- รณกร วรรณพงษ์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ/กรุงเทพฯ.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40 - 60 ปี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ/ กรุงเทพฯ.
- ปิยะรัตน์ ทิมช่อ. (2562). การยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้บริการ Application A-Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดตรัง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง/กรุงเทพฯ.
- ลลิตา อัครชัยนิตย์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ/ กรุงเทพฯ.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยศรีปทุม/ชลบุรี.