

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
(Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Decision to use Financial Service on Mobile Banking Application
of Generation X and Generation Y in Bangkok

โยทะกา พวงไพโรจน์
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Yotaka Puangpairoj
E- mail: nan_yotaka@hotmail.com
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University.
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง Generation Y ช่วงอายุ 23 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ในด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน และการตัดสินใจเลือกใช้

บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X แต่ไม่มีผลต่อประชากร Generation Y ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X ในขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจ,บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ABSTRACT

In this independent study, the objectives of this study are to (1) explore the demographic, marketing mix factors, and acceptance of using technology factors of Generation X and Generation Y in Bangkok (2) study the influence of demographic marketing mix factors, and acceptance of using technology factors toward the decision to use financial service on mobile banking application of Generation X and Generation Y in Bangkok. The sample groups of this study were generation X and Generation Y in Bangkok of used mobile banking application was 400 customers. In this independent study used questionnaires to collect the data. The data were analyzed by descriptive statistics including percentage, frequency, mean, and standard deviation. The inferential statistics for hypothesis testing was Independent Sample t – test, One – Way ANOVA statistics was used to test the variance of the two variables, If differences are found, they will be compared in pairs by using LSD method Multiple Regression Analysis (MRA) was also used to test the hypothesis.

The study result found that most of the samples group were female, Generation Y, ages were between 23 – 30 years, status single, education level bachelor’s degree, occupation civil officials and state enterprise employees, and having monthly income between 15,000 – 25,000 Bath. The questionnaire asked samples group’s opinion for marketing mix did affect the decision to use financial service on mobile banking application findings revealed that the most for marketing mix that product, place, and process.

Acceptance of using technology factors findings revealed that the most for perceived usefulness and perceived ease of use. The decision to use financial service on Mobile Banking Application, the most that the decision to use, and choice of the decision.

The hypothesis test represented that different sex, occupation, and income did affect the decision to use financial service on mobile banking application of Generation X and Generation Y in Bangkok. That different Age, married did affect the decision to use financial service on mobile banking application of Generation X, but did not affect the decision to use financial service on mobile banking application of Generation Y in Bangkok. That different Education did not affect the decision to use financial service on mobile banking application of Generation X and Generation Y in Bangkok. Marketing mix factors that product, place, process, and physical did affect the decision to use financial service on mobile banking application of Generation X and Generation Y in Bangkok. Acceptance of using technology factors that perceived usefulness and attitude toward using did affect the decision to use financial service on mobile banking application of Generation X, and acceptance of using technology factors that perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude toward using did affect the decision to use financial service on mobile banking application of Generation Y in Bangkok.

Keyword : The Decision, Financial Service on Mobile Banking

บทนำ

ยุคปัจจุบันมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างครบครัน และมีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น และคาดว่าจะมากขึ้นอีกในอนาคตอันใกล้ เทคโนโลยีเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นและได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการประดิษฐ์ของมนุษย์ เพื่อข้ามขีดจำกัดต่างๆ รวมถึงเป็นการสร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งใหม่

ในปี 2563 เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ภาครัฐกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค โดยเฉพาะมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมใหม่ๆของคน ส่งผลต่อหลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ธุรกิจหลายๆ ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างฉับพลัน โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร ที่ปรับตัวจากการเปิดสาขาให้ทำธุรกรรมทางการเงินมาเป็น Digital Banking

ปัจจุบัน Mobile Banking ไม่ได้เป็นเพียงแอปพลิเคชันที่ทำธุรกรรมทางการเงินเท่านั้น แต่เป็นไลฟ์สไตล์แพลตฟอร์มที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลได้เห็นได้จากการเพิ่มช่องทางอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มากกว่าการให้บริการทางการเงิน

จากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2553 ที่มีการเก็บข้อมูลสถิติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการส่งเสริมการใช้งานจากผู้ให้บริการ รวมถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จำนวนบัญชีที่ถูกค่าใช้จ่ายบริการเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในขณะที่มูลค่ารายการมีการเติบโตในอัตราที่ลดลงตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษาอิสระ

1. เพื่อสำรวจลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษาอิสระ

1. **ขอบเขตของประชากร (Population)** ได้แก่ กลุ่มประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application)
2. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคิดจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษา โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยค่าความเชื่อมั่น จะอยู่ที่ระดับ 95% ได้จำนวน 400 คน
3. **ขอบเขตด้านเนื้อหา (Research Content)** การศึกษาอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1.3. ตัวแปรด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3.2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังจากตัดสินใจ

4. **ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษา** ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์แก่ธนาคาร นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อขยายฐานลูกค้า และเพิ่มจำนวนการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application)
2. เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงแผนการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ สามารถปรับแผนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้คล่องตัว สะดวก และคุ้มค่ามากขึ้น
4. เป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศจากการหมุนเวียนของเงินในระบบ

สมมติฐานการศึกษาวิเคราะห์

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2000, อ้างถึงใน กรัณท์รัตน์ รังสิยามณ, 2560) เหตุจูงใจที่เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision) เกิดขึ้นตามมา โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่การซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถจัดแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal) และปัจจัยภายนอก (External)

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation

ชนิดา รัตนชล (2562) ให้ความหมายของเจนเนอเรชั่นว่า การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือช่วงปีเกิดเดียวกัน มีประสบการณ์จากเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตร่วมกัน ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มกลุ่มย่อยหรือแต่ละช่วงอายุจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย รวมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, อ้างถึงใน พิภูล จันทรมานิตย์, 2561) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าทั่วไปจึงทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่าง จากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า คือ จะต้องเน้นในด้านบุคลากร และพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามด้านเป็นปัจจัยหลักที่ส่งมอบบริการให้กับผู้รับบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย (7Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากรและพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน

พรชนก พลาบุลย์ (2558) ให้ความหมายว่า เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุฒิ มีชัย (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุด สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย

ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทีน (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูงสุด 5 ลำดับแรกในปี 2555 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา นิสิต ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (สมรรถนะ ลักษณะเด่น ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องกับข้อกำหนด ความสามารถในการบริการและการรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง) อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (ความสามารถในการบริการและการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการศึกษาอิสระ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบไม่ทดลอง (Non – Experimental Design) เป็นการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามการศึกษาแบบตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ และใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และอายุต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t – test และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาอิสระ

1. ผลการสำรวจปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง Generation Y มีอายุ 23 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

2. ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านบุคลากร

3. ผลการสำรวจปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์

4. ผลการสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการค้นหาข้อมูล

5. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1. เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

5.2. อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X ในขณะที่ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการศึกษาอิสระ

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1. เพศต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาเฉพาะบุคคลของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.2. อายุต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ทุกด้านต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาเฉพาะบุคคลของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันของประชากร Generation Y ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application)

1.3. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่

สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาเฉพาะบุคคลของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ทุกด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาเฉพาะบุคคลของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ห้อธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทิน (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูงสุด 5 อันดับแรกในปี 2555 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโอนเงินผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) มีอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ

2.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาเฉพาะบุคคลของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับบริการได้ ดังนั้น ความสะดวกในการรับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาเฉพาะบุคคลของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่าการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร

2.5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทีน (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูงสุด 5 อันดับแรกในปี 2555

2.6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาเฉพาะบุคคลของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการให้บริการ และเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้

2.7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาเฉพาะบุคคลของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของการบริการนี้ เป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1. ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ วนิดา บวรสกุลวงศ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งนั้นย่อมต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานที่จะได้รับ

3.2. ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระของ วนิดา บวรสกุลวงศ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งที่มีการใช้งานง่ายนั้น และผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจและใช้บริการต่อเนื่อง และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด

3.3. ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking Application) ของประชากร Generation X และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไม้เงินงาม (2562) เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันได้ การพัฒนาประสิทธิภาพให้รองรับความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งความปลอดภัยในการใช้บริการก็เป็นเรื่องสำคัญควบคู่กับธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะใช้บริการผ่านช่องทางไหนก็ตาม ความปลอดภัยของข้อมูลการรักษาความลับ หรือแม้กระทั่งการแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด มีผลต่อความทัศนคติของผู้ใช้งานทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาอิสระครั้งนี้

1. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ธนาคารควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพิ่มความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน และบริการที่ทันสมัย มากขึ้น

2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร เพื่อให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ผู้ให้บริการควรเพิ่มช่องทางในการใช้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อเพิ่มความสะดวก และคล่องตัวให้แก่ผู้ใช้บริการ

3. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการให้มีฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก และรวดเร็วขึ้น เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการเดิมที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้บริการ

4. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ผู้ให้บริการควรปรับปรุงรูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้เป็นไปตามสมมติฐานเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ

5. ตัวแปรด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เน้นย้ำถึงประโยชน์ และความง่ายของการใช้งานเพื่อให้ผู้ใช้บริการตระหนักและยอมรับการใช้ Mobile Banking Application

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการแตกต่างกัน

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรณิธรรัตน์ รังสิยามณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระ, วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดา รัตนชล. (2562). ความต้องการสวัสดิการตามเงื่อนไขของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). สถิติระบบการชำระเงิน. ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking (2553 - มี.ค. 2563). ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.
- ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทิน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูงสุด 5 ลำดับแรกในปี 2555. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรชนก พลาบุลย์ (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ของรัฐบาลไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิกุล จันทรมานิตย์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินนกแอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วนิดา บวรสกุลวงศ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรวิฑูมี มีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). *พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.). *ตารางจำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ.2562*. ค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2563 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>