

การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

The Use of Financial Transaction Services on Mobile Banking

of Residents in Bangkok

สิริรัตน์ จันทร์ทองภักดี¹

เกษม สวัสดิ์²

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirirat Janthongpakdee¹

Kasem swasdee²

Email: sirirat.jan@chula.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1.) เพื่อศึกษาระดับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2.) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และ 3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้มาตราวัด Semantic-Differential (SD-Scale 0-10) จากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 394 คน การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีการสุ่มตามความสะดวกในการศึกษา (Convenience Sampling) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบค่าที (t-test) สถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) โดยรวมเฉลี่ยต่อเดือน 21 ครั้ง โดยปัจจัยประชากรศาสตร์กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน 35 ครั้ง และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีระดับการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่น จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน 12 ครั้ง โดยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากกว่าด้านอื่น คือ ด้านราคา (Price) ระดับความสำคัญสูงมาก ที่ 8.5983 คะแนน และระดับความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น คือ ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ระดับความสำคัญปานกลาง ที่ 5.7369 คะแนน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำที่สุด กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟาเท่ากับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient, r) เท่ากับ 0.158, 0.090 และ 0.103 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้แก่ ด้านช่องทางบริการ (Place) ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้ คือผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตรงกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และการวิจัยในอนาคตควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพื่อทราบถึงมูลค่าทางธุรกรรม

คำสำคัญ : ธุรกรรมทางการเงิน, โมบายแบงก์กิ้ง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of the study “The Use of Financial Transaction Services on Mobile Banking of Residents in Bangkok” were 1) to study the level of usage of financial transaction services on mobile banking of residents in Bangkok classify by demographic characteristics 2) to study the importance level of the marketing mix factors affecting the usage of financial transaction services on mobile banking of residents in Bangkok, and 3) to study the relationships between marketing mix factors and the usage of financial transaction services on mobile banking of residents in Bangkok.

This study was a quantitative research, collected data by survey method and using online questionnaire with semantic differential scale (SD-Scale 0-10) from the sample size of 394 respondents who reside in Bangkok by non-probability sampling with convenience sampling method. The data provided by questionnaire has been analyzed considering statistical method by descriptive statistics which were frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics for hypothesis testing which were t-test, F-test or One-way ANOVA and Pearson’s r Correlation Coefficient.

The research found as follows: the average number of financial transaction service uses on mobile banking was 21 times per month. The number of financial transaction service uses on mobile banking of the student group was 35 times per month, higher than the other groups, aged over 55 years old, the number of financial transaction service uses on mobile banking was 12 times per month, less than the others, the importance level of marketing mix factors affect the usage of financial transaction services on mobile banking, higher than other marketing mix factors was price factor, with score 8.5983 (very high level), the less important than the others was promotion factors as medium level with score 5.7369, and the marketing mix factors which were products, price, and process had the lowest positive relationship, statistically significant at alpha .05 level with the usage of financial transaction services on mobile banking, Pearson’s correlation coefficient value, r of 0.158, 0.090 and 0.103, respectively, places, promotion, people and physical evidence factors were not a linear relationship with the usage of financial transaction services on mobile banking

The recommendation, the services providers on mobile banking should improve and develop their services to response the target customer groups, create a marketing strategy

appropriately and effectively. For the future study should be focused on value of payment transactions on mobile banking in order to considering the value of transactions.

Keywords: Financial Transaction Services on Mobile Banking

¹ Student in the Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University.

² Advisor, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University.

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

จากความชัดเจนที่รัฐบาลเริ่มมีการผลักดันในปี 2561 ตามนโยบาย 4.0 ตั้งใจให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ประเทศที่เป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) จึงพัฒนาระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ (National e-payment) พร้อมทั้งส่งเสริมให้ภาครัฐและเอกชนยกระดับชีวิตประชาชนให้เข้าถึงบริการทางการเงินแบบออนไลน์ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของชีวิตคนยุคใหม่ที่มีโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทำให้ความนิยมของการใช้บริการทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2561 ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงพฤติกรรมของบุคคลรอบข้างทุกคนต่างสนใจและให้ความสำคัญกับการใช้บริการทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เนื่องจากง่าย สะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงเกิดแรงจูงใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางด้านการเงินและบัญชีของคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งวิจัยได้ปฏิบัติงานอยู่จึงสนใจเรื่องการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและพัฒนาการบริการชำระเงิน การโอนเงินของคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมีการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพิ่มขึ้น รวมทั้งยังใช้เป็นข้อมูลให้สถาบันการเงินในการพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

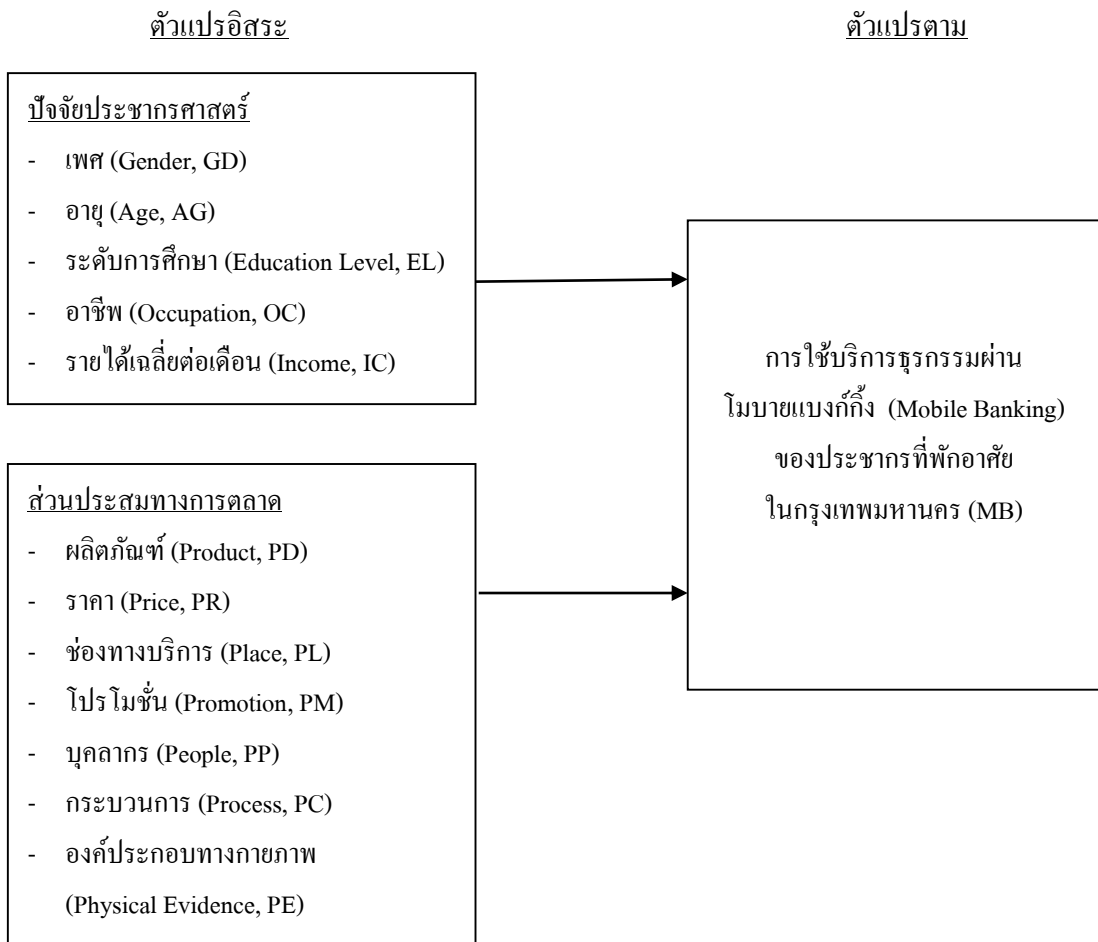
สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ไม่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ไม่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ไม่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ไม่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ไม่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
- สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
- สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
- สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
- สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
- สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)
- สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาระบบ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ทำให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาวิจัย เพื่อพัฒนาเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ซึ่งรวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาหาข้อมูลจากบทความวิจัย เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงความหมายองค์ประกอบปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและความเกี่ยวข้องของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่ผู้ทำวิจัยจำเป็นต้องศึกษาให้ทราบแนวทางก่อนเริ่มการดำเนินงานทางวิจัย รวมถึงหัวข้องานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการอ้างอิงงานวิจัยของบุคคลอื่น โดยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Hanna and Wozniak, 2001/ Shiffman and Kanuk, 2003)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (Marketing Matrix)

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูรด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกายภาพ/การนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการ คือ ความสะดวกสบาย เพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มี

อายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น และพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน (สุริย์พร เหมือนหลัง, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการศึกษาวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยสำรวจตัดขวาง คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษานี้คือ ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) วิธีการสุ่มตามความสะดวกในการศึกษา (Convenience Sampling) และเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (Infinite Population) จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรเทียบของคอคแรน (Cochran, 1953) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรเทียบของคอคแรน (Cochran, 1953) ได้เท่ากับ 384.16 คน ซึ่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 394 ชุด

$$\text{สูตรคำนวณ Cochran} \quad n = \frac{P*(1-P)*Z^2}{E^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง, P = สัดส่วนประชากร 50%, Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เท่ากับ 1.96, E = ระดับความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

3. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) โดยในส่วนของคำถามชนิดปลายปิด จะมีตัวเลือกสำหรับเลือกคำตอบให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม และในส่วนคำถามชนิดปลายเปิด จะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยกำหนดระดับความสำคัญทั้งหมด 10 ระดับ สำหรับตัวแปรอิสระของการวิจัย ซึ่งใช้มาตรวัด Semantic Differential Scale (SD-Scale) ในการวัดระดับการให้คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบจากน้อยที่สุดให้คะแนนเท่ากับ 0 คะแนน และมากที่สุดให้คะแนน

เท่ากับ 10 คะแนน เพื่อให้ผู้ตอบมีจุดอ้างอิง (Reference Point) เหมือนกันทุกคน ไปในทิศทางสอดคล้องกัน (Inter-personal Consistency) และก่อให้เกิดความสอดคล้องภายในแต่ละข้อรายการ (Inter-item Consistency) โดยผู้ตอบแต่ละคนจะเข้าใจความหมายของคะแนนที่ตนให้ว่าอยู่ตรงไหน และความห่างกันของคะแนนสอดคล้องกันและสม่ำเสมอทุกช่วงคะแนน (Intra-item Consistency) (ดร. เกษม สวัสดิ์. 2556: 112-113)

4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ โดยใช้การตรวจหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha ได้เท่ากับ 0.931 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70

5. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร นั้นมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทางต่างๆ ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง
2. ทำการสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม หากเข้าใจเงื่อนไขจำนวน 2 ข้อ คือ 1.ท่านเป็นผู้พักอาศัยในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และ 2.ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งหรือไม่ จะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ

6. แบบจำลองเชิงประจักษ์และวิธีการทางสถิติ

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) สามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้ในสมการทางคณิตศาสตร์ ซึ่งได้กำหนดให้ระดับการใช้บริการธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ใช้สัญลักษณ์ MB เท่ากับฟังก์ชันของปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographics factors) ประกอบด้วย ด้านเพศ (Gender) ใช้สัญลักษณ์ GD, ด้านอายุ (Age) ใช้สัญลักษณ์ AG, ด้านระดับการศึกษา (Education Level) ใช้สัญลักษณ์ EL, ด้านอาชีพ (Occupation) ใช้สัญลักษณ์ OC, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ใช้สัญลักษณ์ IC ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix factors) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้สัญลักษณ์ PD, ด้านราคา (Price) ใช้สัญลักษณ์ PR, ด้านช่องทางบริการ (Place) ใช้สัญลักษณ์ PL, ด้านโปรโมชั่น (Promotion) ใช้สัญลักษณ์ PM, ด้านบุคลากร (People) ใช้สัญลักษณ์ PP, ด้านกระบวนการ (Process) ใช้สัญลักษณ์ PC, ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ใช้สัญลักษณ์ PE ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (อ้างถึงในวิจัย. ดร. เกษม สวัสดิ์. 2556: 127-132)

$$MB = f(GD, AG, EL, OC, IC, PD, PR, PL, PM, PP, PC, PE)$$

7. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางบริการ โปรโมชัน บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.1.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

7.2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรเพียง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

7.2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีระดับการวัดค่าตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติการทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) หรือ Games-Howell โดยขึ้นอยู่กับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

7.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับระดับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient, r)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.) พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน 21 ครั้ง โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน 35 ครั้ง และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มีระดับการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ จำนวนเฉลี่ยต่อเดือน 12 ครั้ง วัตถุประสงค์ข้อที่ 2.) พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากกว่าด้านอื่นๆ คือ ด้านราคา (Price) ระดับความสำคัญสูงมากที่สุด 8.5983 คะแนน และระดับความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ ด้านโปรโมชัน (Promotion) ระดับ

ความสำคัญปานกลาง ที่ 5.7369 คะแนน และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำที่สุด กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ 0.158, 0.090 และ 0.103 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้แก่ ด้านช่องทางบริการ (Place) ด้านโปรโมชัน (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 1) พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2) พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม สมมติฐานข้อที่ 3) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) แตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม สมมติฐานข้อที่ 4) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ไม่แตกต่างกัน โดยทั้งหมดมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานข้อที่ 6) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับต่ำที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สมมติฐานข้อที่ 7) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับต่ำที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 8) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 9) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชัน ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 10) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 11) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) และมีความสัมพันธ์กันที่ระดับต่ำที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 12) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อธิบายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.) ได้ดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีระดับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile

Banking) มากกว่าหรือเท่ากับการใช้บริการเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 21 ครั้งต่อเดือน ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มเพศชาย กลุ่มอายุ 20-35 ปี กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,001-60,000 บาท และกลุ่มอายุ 36-45 ปี และพบว่าปัจจัยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ประมาณ 35 ครั้ง เพราะว่าการที่นักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่เพิ่งเข้ามาใช้บริการในยุคเทคโนโลยีและสื่อสารออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีความอยากรู้อยากเห็น สนใจศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ อีกทั้งมีความสะดวก สบาย รวดเร็วในการใช้บริการ จึงเป็นเหตุผลให้มีระดับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มที่ 2 กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีระดับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) น้อยกว่าการใช้บริการเฉลี่ยโดยรวมประมาณ 21 ครั้งต่อเดือน ได้แก่ ด้านระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านเพศหญิง ด้านระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ด้านอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานองค์การของรัฐ ด้านอาชีพอื่นๆ ด้านอาชีพรับจ้างทั่วไป ช่วงอายุ 46-55 ปี และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 12 ครั้ง ซึ่งพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวนการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด ประมาณ 12 ครั้ง เพราะว่าเป็นกลุ่มที่เห็นว่าการใช้บริการทางเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ต้องเรียนรู้และศึกษาอย่างมาก จึงเป็นเหตุผลให้มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.) ได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ค่อนข้างสูงถึงสูงที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญสูง ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 8.5983 คะแนน ระดับความสำคัญสูงมาก เพราะว่ามีผู้ใช้บริการเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่ละครั้ง ค่าธรรมเนียมในการสมัครหรือยกเลิก เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาหรือตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ยิ่งถ้าไม่มีค่าธรรมเนียมต่างๆ หรือมีค่ามีค่าธรรมเนียมต่ำกว่าผู้ให้บริการคู่แข่งจะทำให้ได้รับความสนใจต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มากขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากกว่าด้านอื่นๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ปานกลาง ได้แก่ ด้านโปรโมชั่น ระดับความสำคัญปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 5.7369 คะแนน เพราะว่ามีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญแก่ลูกค้าใหม่ จึงทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก หรือแถม เพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามาสมัครใช้บริการ แต่หลังจากเป็นลูกค้าเก่าก็จะไม่มีโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีการใช้บริการที่มากขึ้น หรือไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้ใช้บริการ จึงเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น มีระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่ปานกลาง และจาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย พบว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีระดับความสำคัญส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ก่อนข้างต่ำถึงต่ำที่สุด เพราะว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังกล่าวถูกคิดค้นขึ้นมาและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการใช้บริการ จึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3.) ได้ดังต่อไปนี้ **กลุ่มที่ 1** กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ 0.158 ด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ 0.103 และด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) เท่ากับ 0.090 ซึ่งพบว่าทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงว่าการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ถ้าระดับคะแนนของปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น และการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จะมีจำนวนลดลง ถ้าระดับคะแนนของปัจจัยดังกล่าวลดลง แต่ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ระดับที่ต่ำที่สุดหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก เพราะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient, r) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ และ**กลุ่มที่ 2** กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้แก่ ด้านช่องทางบริการ ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 1-5 ซึ่งจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้ดังต่อไปนี้ ด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ไม่ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ได้แก่ โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และเท่าเทียมกัน ทำให้การให้บริการปัจจัยประชากรศาสตร์ดังกล่าวไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) แตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุ อาจ会有ความสนใจและต้องการเข้าถึงเทคโนโลยีหรือการให้บริการผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่แตกต่างกัน หรือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจจะต้องการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด ความจำเป็นหรือความเหมาะสม เพื่อตัดสินใจในการใช้บริการผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่ง 1.) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยของนางสาวสุรีย์พร เหมืองหลัง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอาชีพ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และด้านอายุ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านระดับการศึกษา ซึ่งการวิจัยดังกล่าว พบว่าไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และไม่สอดคล้องกันในด้านรายได้ ซึ่งการวิจัยดังกล่าว พบว่าไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และ 2.) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยของนางสาวชญญาพัทธ์ จงทวี เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา ซึ่งการวิจัยดังกล่าว พบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และ ไม่สอดคล้องกันในด้านรายได้ ซึ่งการวิจัยดังกล่าว พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และ 3.) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยของนายจักรินทร์ สันติรัตนภักดี และนายธนกร ลิ้มศรีณย์ เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โมบาย แบนกิ้ง กรณีสึกษา : เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ไม่มีการศึกษาในการวิจัยดังกล่าว

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 6-12 ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่มีค่าธรรมเนียมต่างๆ และใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนในการใช้บริการ ขณะที่ด้านช่องทางบริการ ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการใช้บริการธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมดังกล่าวไม่ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการมีการใช้บริการธุรกรรมผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มากขึ้นหรือน้อยลง ผู้ให้บริการอาจจะสามารถหาข้อมูลต่างๆ ศึกษาการใช้งานเกี่ยวกับการใช้บริการด้วยตนเอง โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลจากธนาคาร หรือมีความจำเป็นต้องใช้บริการ ไม่ว่าจะใช้โปรโมชั่นหรือไม่ ซึ่ง 1.) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวสุริย์พร เหมืองหลัง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านช่องทางบริการ และด้านโปรโมชั่น ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวพบว่ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ 2.) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวชญญาพัทธ์ จงทวี เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว พบว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และ 3.) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนายจักรินทร์ สันติรัตนภักดี และนายธนกร ลิ้มศรีณย์ เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โมบาย แบนกิ้ง กรณีสึกษา : เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โมบาย แบนกิ้ง แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านราคา ด้านช่องทางบริการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการตอบสนองความต้องการตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการแก่ปัจจัยประชากรศาสตร์กลุ่มเพศหญิง กลุ่มระดับปริญญาตรี หรือกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี เป็นต้น ที่มีระดับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) น้อยกว่าจำนวนเฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมประมาณ 21 ครั้ง ให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเพิ่มฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและเสนอผลิตภัณฑ์ การบริการอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้อีกด้วย

2. การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยีของประเทศ ในการทำวิจัยในอนาคต ควรศึกษาประชากรในเขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่อาจจะแตกต่างกับประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

3. ในการทำวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพื่อทราบถึงมูลค่าทางธุรกรรม ทำให้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา, จิตา วานิชย์บัญชา. (2563). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 32). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา

เกษม สวัสดิ์. (2556). ธรรมชาติกับการบริหารจัดการสถาบันการเงินไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สุริย์พร เหมือนหลัง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (1997). Marketing Management. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.