



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ

โดย

นายยุทธ ธีญญะเศรษฐ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ

โดย

นายยุทธ ธัญญะเศรษฐ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISIONS TO USE BUALUANG  
MBANKING APPLICATION OF BANGKOK BANK

BY

MR. YUKOLTHORN THANYASAIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายยุคลธร ธีญะเศรษฐ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง  
ของธนาคารกรุงเทพ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ
ชื่อผู้เขียน	นายยุคลธร ธัญญะเศรษฐ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเนื่องมาจากการใช้วิถีชีวิตแบบสังคมเมืองยุคใหม่ (Urbanization) รวมไปถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้คนจำนวนมากหันมาใช้บริการออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว ธนาคารกรุงเทพจึงเพิ่มช่องทางในการให้บริการผ่านบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งก็ให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Application เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ รวมถึงปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารกรุงเทพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

**คำสำคัญ:** บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CUSTOMER DECISIONS TO USE THE BUALUANG MBANKING APPLICATION OF BANGKOK BANK
Author	Mr. Yukolthorn Thanyasait
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

Competing with other banks providing financial services through mobile applications (apps), Bangkok Bank launched a Bualuang mBanking service, allowing for transactions by smartphone, iPad and tablet, available for all major operating systems. Features include PromptPay Transfer by using citizen id/ tax id number or mobile phone number, checking account balance and viewing account activity, and Quick Balance. Factors affecting customer decisions to use the Bualuang mBanking app were studied. Samples were residents of the Bangkok Metropolitan Area who had used the app. Data was gathered by online questionnaire. The marketing mix was taken into account and demographic factors also considered.

Results were that channel and bank reliability, transactional system stability and up-to-dateness, security system and its instructions, people and service ease, service promotion and security, price, system development in response to user problems, product, ease of use and correctness of transactional information were influential in decreasing order of importance. Demographically, occupation and monthly income were most influential, but gender, age, and education had no effect. These findings may be useful for the Thai banking industry to planning marketing strategies and improve service to satisfy customer demands more effectively in a highly competitive field.

**Keywords:** Bualuang mBanking, Bangkok Bank

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังได้รับเกียรติจาก รองศาสตราจารย์นภดล รมโพธิ์ ในการเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ กระตุ้นให้เห็นมุมมองทางธุรกิจที่แตกต่าง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกท่าน ที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

อนึ่ง ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งนี้ หากการค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องและข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

นายยุคลธร ฉัญญะเศรษฐ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการ Bualuang mBanking	7
2.1.1 รายละเอียดการให้บริการ	7
2.1.2 ข้อตกลงการใช้บริการ	8
2.1.3 ขั้นตอนการใช้บริการ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)	10
2.2.1.1 ลักษณะของผู้บริโภค	10

	(6)
2.2.1.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	11
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)	13
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	18
2.3.1.1 เพศ (Sex)	18
2.3.1.2 อายุ (Age)	18
2.3.1.3 ระดับการศึกษา (Education)	19
2.3.1.4 อาชีพ (Occupation)	19
2.3.1.5 รายได้ต่อเดือน (Income)	20
2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	20
2.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	20
2.3.1.2 ราคา (Price)	20
2.3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	21
2.3.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	21
2.3.1.5 บุคลากร (People)	21
2.3.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)	22
2.3.1.7 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	22
2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	24
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	25
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	25
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	25
3.2.2 ตัวแปรตาม	26
3.3 สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3.1 สมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	26

	(7)
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	29
3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	29
3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปในการใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	36
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ	44
4.4.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	50
4.4.4 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรตาม	51
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61

4.6.1	การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศ (Sex) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
4.6.2	การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุ (Age) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
4.6.3	การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63
4.6.4	การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
4.6.5	การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		69
5.1	สรุปผลการวิจัย	69
5.1.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.3	ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในกลุ่มตัวอย่าง	70
5.1.3.1	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	70
5.1.3.2	ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม	70
5.1.3.3	ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน	70
5.1.3.4	ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว	71
5.1.3.5	ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการ	71
5.1.3.6	ปัจจัยด้านราคา	71

	(9)
5.1.3.7 ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนอง เมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน	71
5.1.3.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	72
5.1.3.9 ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม	72
5.2 ข้อเสนอแนะ	73
5.2.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	73
5.2.2 ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม	73
5.2.3 ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน	74
5.2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	74
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	75
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) ของธนาคารกรุงเทพ	79
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	88
ประวัติผู้เขียน	92

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	27
เกณฑ์ในการระบุค่าน้ำหนักของคะแนนกับระดับของความคิดเห็นสำหรับการตอบแบบสอบถาม	
3.2	28
เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่างๆ กับระดับของความคิดเห็น	
4.1	31
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	
4.2	34
เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking	
4.3	35
ประเภทรูขุมทรัพย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในบริการ Bualuang mBanking	
4.4	37
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ	
4.5	42
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	
4.6	43
ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ	
4.7	45
การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	
4.8	51
ค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรตาม	
4.9	52
ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่สกัดได้จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.10	52
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ	
4.11	53
ตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	
4.12	54
ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ	
4.13	55
ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.14	61
ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามเพศ	
4.15	62
ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามช่วงอายุ	

- 4.16 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามระดับการศึกษา 63
- 4.17 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามอาชีพ 65
- 4.18 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 66
- 4.19 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 67



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สัดส่วนปริมาณการชำระเงินตามช่องทางประเภทต่างๆ และอัตราการเติบโตของปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางการชำระเงินประเภทต่างๆ ปี 2558	1
1.2	สัดส่วนการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ตั้งแต่ปี 2553-2558	3
1.3	สัดส่วนปริมาณการชำระเงินตามช่องทางประเภทต่างๆ และอัตราการเติบโตของปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางการชำระเงินประเภทต่างๆ	4
2.1	ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ	9
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	11
2.3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
4.1	จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Bualuang mBanking เฉลี่ยต่อสัปดาห์	33
4.2	จำนวนบัญชีธนาคารของกลุ่มตัวอย่างในบริการ Bualuang mBanking	34
4.3	ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking มากที่สุด	35



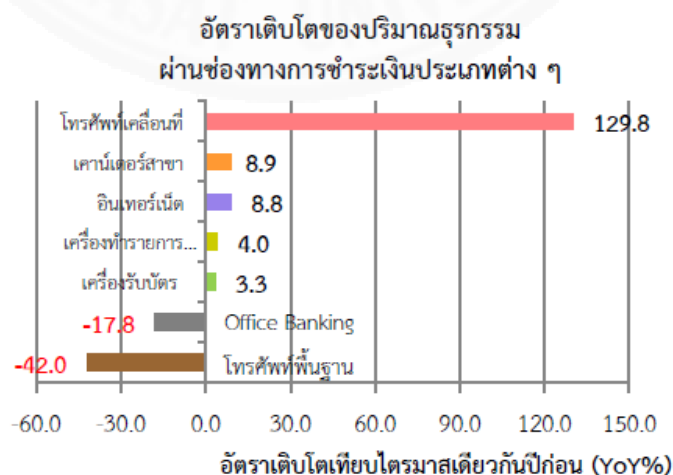
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าไปเป็นอย่างมาก และได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Social media ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นตามลำดับอันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตวิถีสังคมเมืองแบบใหม่ (Urbanization) รวมถึงความต้องการความสะดวกสบาย จึงทำให้มีคนจำนวนมากหันมาใช้บริการออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้สามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และลดเวลารวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันเพราะนอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ แล้ว ยังสามารถใช้ประโยชน์อื่นเพิ่มเติมได้อีกไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำธุรกรรม การค้นหาข้อมูล การติดตามข่าวสาร รวมถึงการใช้บริการต่างๆ ผ่าน Application ที่อยู่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่ามีการใช้โทรศัพท์โดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และหากพิจารณาข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยเรื่องแนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะพบว่าในไตรมาส 1 ปี 2558 การชำระเงินผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงที่สุด โดยมีอัตราอัตราเติบโตถึงร้อยละ 129.8 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2557 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



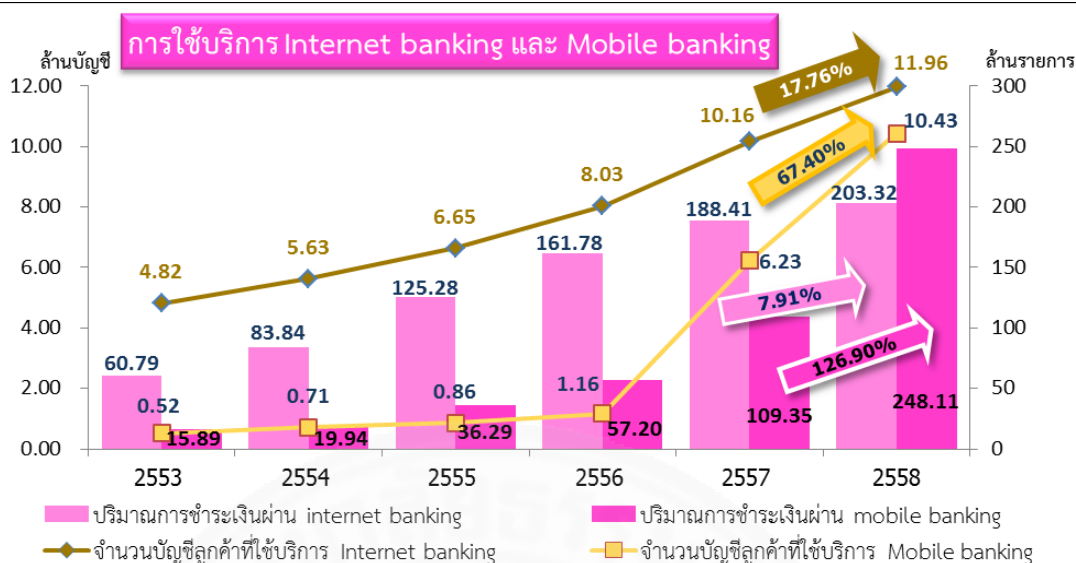
ภาพที่ 1.1 สัดส่วนปริมาณการชำระเงินตามช่องทางประเภทต่างๆ และอัตราการเติบโตของปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางการชำระเงินประเภทต่างๆ ปี 2558

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย ([https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS\\_Quarterly\\_Report/Payment%20Systems%20Insight/PS\\_Insight\\_2015Q1.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Quarterly_Report/Payment%20Systems%20Insight/PS_Insight_2015Q1.pdf))

Mobile Banking เป็นรูปแบบการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถือเป็นการให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะของการโต้ตอบกับระบบงานของธนาคารได้เองโดยอัตโนมัติ ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโอนเงิน และการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกสบาย นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กต่างก็ได้ให้ความสนใจในการพัฒนา Mobile Application เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์รายใหญ่หลายแห่งได้หันมาสนใจให้บริการผ่าน Mobile Application อาทิ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย เป็นต้น ซึ่งประโยชน์ของการใช้ Mobile Application ในแง่ของผู้บริโภคคือ ช่วยลดขั้นตอน และประหยัดเวลาโดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันที และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปทำธุรกรรมทางการเงิน ในแง่ของผู้ธนาคารซึ่งเป็นผู้ให้บริการก็ได้รับประโยชน์เช่นเดียวกัน กล่าวคือ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณารวมถึงขั้นตอนการทำงานโดยทำให้การติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับธนาคารมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อผลประกอบการโดยรวมของธนาคาร

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2558 ถือเป็นปีแรกที่ปริมาณการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking มีอัตราการเติบโตร้อยละ 126.90 ซึ่งสูงกว่าปริมาณการทำธุรกรรมชำระเงินผ่าน Internet Banking โดยมีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 7.91 ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ตั้งแต่ปี 2553-2558  
ที่มา: ธนาคารออมสิน สถาบันการเงินในยุคดิจิทัลฉบับวันที่ 4 กรกฎาคม 2559

บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) เป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกรุงเทพ ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของธนาคารได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่ธนาคาร โดยลูกค้าสามารถใช้บริการโอนเงิน ตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงคั่นหาที่ตั้งของสาขาและเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

เมื่อพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ปี 2558 พบว่า ธนาคารที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ สินทรัพย์ร้อยละ 15.87 เงินรับฝาก 17.78 เงินให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้สุทธิ 16.81 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย สินทรัพย์ร้อยละ 15.84 เงินรับฝาก 16.96 เงินให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้สุทธิ 15.27 และธนาคารไทยพาณิชย์ สินทรัพย์ร้อยละ 14.77 เงินรับฝาก 15.68 เงินให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้สุทธิ 15.62 ซึ่งหากต้องการผลักดันให้ธนาคารกรุงเทพสามารถก้าวขึ้นเป็นอันดับ 1 ในธุรกิจการเงินการธนาคาร ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้าใจถึงแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งแนวโน้มการใช้ Mobile Banking ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ

(หน่วย: ล้านบาท)

ธนาคาร	สินทรัพย์	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	เงินรับฝาก	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)	เงินให้สินเชื่อ แก่ลูกหนี้สุทธิ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
กรุงไทย	2,748,608	15.87	2,137,446	17.78	1,892,308	16.81
กรุงเทพ	2,742,221	15.84	2,039,108	16.96	1,718,534	15.27
ไทยพาณิชย์	2,557,426	14.77	1,884,904	15.68	1,758,121	15.62
กสิกรไทย	2,248,267	12.98	1,708,594	14.21	1,525,220	13.55
กรุงศรีอยุธยา	1,652,551	9.54	1,052,072	8.75	1,184,913	10.53
ธนชาต	938,834	5.42	670,575	5.58	655,855	5.83
ทหารไทย	838,233	4.84	644,730	5.36	551,743	4.90
ยูโอบี	434,552	2.51	302,239	2.51	283,016	2.51
ซีไอเอ็มบีไทย	303,598	1.75	170,502	1.42	190,018	1.69
ทีลโก้	269,800	1.56	159,046	1.32	228,696	2.03
เกียรตินาคิน	221,472	1.28	104,781	0.87	170,602	1.52
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย	209,179	1.21	98,760	0.82	83,838	0.74
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	198,039	1.14	137,300	1.14	130,163	1.16
ไอซีบีซีไทย	150,893	0.87	86,201	0.72	96,731	0.86
ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย)	58,257	0.34	19,184	0.16	41,362	0.37
ไทยเครดิต เพื่อรายย่อย	32,663	0.19	26,565	0.22	26,821	0.24
ซูมิโตโม มิตรชัย ทรัสต์ (ไทย)	21,240	0.12	1,319	0.01	3,446	0.03
เมกะ สากลพาณิชย์	20,520	0.12	9,366	0.08	14,749	0.13
เอเอ็นแซด (ไทย)	20,323	0.12	296	0.00	4,488	0.04
<b>รวมธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ</b>	<b>15,666,677</b>	<b>90.48</b>	<b>11,252,988</b>	<b>93.61</b>	<b>10,560,624</b>	<b>93.83</b>
สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ	1,648,347	9.52	768,615	6.39	694,709	6.17
<b>ระบบธนาคารพาณิชย์</b>	<b>17,315,024</b>	<b>100.00</b>	<b>12,021,603</b>	<b>100.00</b>	<b>11,255,333</b>	<b>100.00</b>

ที่มา ธ.พ. 1.1 (งบการเงินเฉพาะธนาคาร)

ภาพที่ 1.3 สัดส่วนปริมาณการชำระเงินตามช่องทางประเภทต่างๆ และอัตราการเติบโตของปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางการชำระเงินประเภทต่างๆ  
ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย รายงานประจำปี 2558

ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ปัจจุบันแม้ว่าจะมีผู้บริโภคจำนวนมากที่หันมาใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Application แต่ก็มีธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งที่เป็นผู้ให้บริการในส่วนดังกล่าวจึงทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภคในระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเอง นอกจากนี้ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพก็อาจจะยังมีข้อบกพร่องบางประการอยู่ เช่น ยังไม่สามารถใช้ Video Call ผ่าน Mobile Application เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง ไม่มีการแสดงรายละเอียดของดอกเบี้ยในบัญชีธนาคาร หรือไม่มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานสามารถตกแต่ง Application ได้ด้วยตนเอง เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการ Mobile Application ของธนาคารอื่น ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสที่จะพัฒนาการให้บริการผ่าน Bualuang mBanking จึงต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบและมีความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคในปัจจุบันตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking โดยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกล

ยุทธ์ศาสตร์การตลาด การปรับปรุงการให้บริการของธนาคารกรุงเทพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวไปใช้เป็นฐานในการวิจัยกลุ่มลูกค้าของธนาคารได้เพิ่มเติมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีความสนใจเลือกใช้บริการทางการเงิน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ต่อเดือน (Income)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

## 1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษางานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม ถึงมีนาคม 2560
4. ขอบเขตด้านข้อมูล เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน และจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อธนาคารในการนำผลวิจัยที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงให้หน่วยงานอื่นๆ ที่สนใจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์โดยการทำวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมได้อีกในอนาคต

## 1.5 นิยามศัพท์

1. Mobile Banking คือ บริการอิเล็กทรอนิกส์ช่องทางหนึ่งซึ่งผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการโต้ตอบกับระบบงานของธนาคารโดยอัตโนมัติ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโอนเงินและการชำระเงิน

2. Mobile Application คือ เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเองโดยการดาวน์โหลดผ่านแหล่งรวบรวมโปรแกรมสำหรับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งที่นิยมใช้กันมากจะมีอยู่ 2 แหล่ง คือ App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และ Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

3. Bualuang mBanking คือ เป็น Mobile Application รูปแบบหนึ่งของธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การค้นหาที่ตั้งสาขาและเครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Tablet ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะพิจารณาในด้านลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ต่อเดือน (Income) และด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยในส่วนของวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาในแต่ละหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการ Bualuang mBanking
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)
  - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
  - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการ Bualuang mBanking

Bualuang mBanking เป็นการให้บริการรูปแบบหนึ่งของธนาคารกรุงเทพ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้ทันทีโดยเชื่อมต่อได้ตลอดเวลาผ่านเทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย ทั้งในระบบ 3G และ 4G ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้ดังนี้ ([http://www.bangkokbank.com/\\_layouts/NR/mBanking/th/know.html](http://www.bangkokbank.com/_layouts/NR/mBanking/th/know.html))

##### 2.1.1 รายละเอียดการให้บริการ

1. ตรวจสอบยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี
  - บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ บัญชีเงินฝากประจำ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน และบัญชีเงินฝากสินทรัพย์ทวี



- บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

## 2. โอนเงิน

- โอนเงินโดยการระบุเลขที่บัญชีของผู้รับทั้งธนาคารกรุงเทพและธนาคารอื่นๆ หรือ ใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่อยู่ใน Contact List หรือจากรายชื่อที่ได้บันทึกไว้ในบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง หรือโอนเงินเข้าบัญชีตนเอง

- เรียกดูประวัติการโอนเงิน และบันทึกรายการโอนเงินที่ใช้บ่อย

## 3. ชำระเงิน

- ชำระเงินโดยการสแกนบาร์โค้ด หรือเลือก/ค้นหาจากประเภทธุรกิจ ชื่อ บริษัท รหัสบริษัท หรือผู้รับที่เคยบันทึกชื่อไว้ในบริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง

- ชำระค่าบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ
- เรียกดูประวัติการชำระเงิน และบันทึกรายการชำระเงินที่ใช้บ่อย
- เติมเงินมือถือและอื่นๆ

## 4. การลงทุน

- ตรวจสอบมูลค่าเงินลงทุนและหน่วยลงทุนคงเหลือ
- ซื้อขายกองทุนรวมประเภทกองทุนเปิดทั่วไปและ RMF&LTF

### 2.1.2 ข้อตกลงการใช้บริการ

1. ผู้ขอใช้บริการจะต้องปฏิบัติตามคู่มือในการใช้บริการตามที่ธนาคารกำหนด

2. ผู้ขอใช้บริการจะต้องแจ้งยกเลิก และขอรหัสลับแรกเข้าใหม่หากมีบุคคลอื่นล่วงรู้รหัสลับแรกเข้า

3. ผู้ขอใช้บริการสามารถเรียกดูข้อมูลและทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. ผู้ขอใช้บริการจะต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามที่ธนาคารกำหนด

5. ธนาคารสามารถยกเลิกการให้บริการได้ หากผู้ขอใช้บริการไม่มีการเข้าสู่ระบบภายใน 1 ปี หรือธนาคารไม่สามารถหักเงินค่าธรรมเนียมต่างๆ ได้

6. ผู้ขอใช้บริการสามารถขอยกเลิกการให้บริการได้ โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้า 15 วันทำการ



### 2.1.3 ขั้นตอนการใช้บริการ



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

1. ดาวน์โหลด Bualuang mBanking Application ที่ App Store หรือ Google Store
2. สามารถสมัครโดยใช้บัตรเอทีเอ็ม/บัตรเดบิตพีเอฟเอส หรือบัตรเครดิต
  - กรณีสมัครโดยใช้บัตรเอทีเอ็ม/บัตรเดบิตพีเอฟเอส
    - ระบุหมายเลขบัตรรหัส ATM
    - ระบุเลขที่บัญชีที่ผูกกับบัตร ประเภทบัญชี หมายเลขสมุดบัญชีหรือเลขที่เช็ค
    - ระบุหมายเลขบัตรประชาชน เบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ รหัสน้ำผ่านครั้งเดียว (OTP) และอีเมลส่วนตัว
    - กำหนด Mobile Pin สำหรับเข้าใช้งานครั้งต่อไป
  - กรณีสมัครโดยใช้บัตรเอทีเอ็ม/บัตรเดบิตพีเอฟเอส
    - ระบุหมายเลขบัตรและวันหมดอายุหน้าบัตร
    - ระบุวงเงินที่แสดงบนใบแจ้งหนี้

- ระบุหมายเลขบัตรประชาชน รหัสผ่านครั้งเดียว (OTP) และอีเมลส่วนตัว
- กำหนด Mobile Pin สำหรับใช้งานครั้งต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler and Keller (2016) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล รวมถึงองค์กรต่างๆ ในการเลือก ซื้อ ใช้ และจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความปรารถนาและความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค ยังอาจหมายถึงกระบวนการของการตัดสินใจ และการกระทำของแต่ละบุคคลในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นๆ ได้ (คณาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2547, น. 60)

#### 2.2.1.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายความว่าผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ได้รับบริการ ผู้ที่ได้รับการเสนอ หรือได้รับการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะมีการเสียค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ (คณาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2547, น. 60) คือ

1. ความต้องการ (Need) ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าบุคคลใดไม่มีความต้องการดังกล่าว ก็ไม่นับว่าเป็นผู้บริโภค
2. อำนาจในการซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอำนาจในที่นี้ คือ เงิน หากบุคคลใดมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ปราศจากอำนาจในการซื้อ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค
3. พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing behavior) นอกเหนือจากความต้องการและอำนาจในการซื้อแล้ว พฤติกรรมในการซื้อก็เป็นอีกหนึ่งลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมมีความต้องการและอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน เวลาใด และมีแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคล

### 2.2.1.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะต้องมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความต้องการในการซื้อ (คณาจารย์ภาควิชาการตลาด สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2547, น. 61) โดยสิ่งกระตุ้นที่สำคัญคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวอย่างเช่น สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ รูปร่าง รูปลักษณ์ภายนอก สี สัน สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาถูกเหมาะสมกับสินค้า สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวข้างต้นแล้ว ในการศึกษาแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถนำทฤษฎีว่าด้วยการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)		กลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)	ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)	
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)	การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ (2550)

จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบด้วย

- **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้สำหรับกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และนักการตลาดสามารถควบคุมและสร้างให้เกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลา ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

- **สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economy) เทคโนโลยี (Technology) การเมือง (Politics) และวัฒนธรรม (Culture)

### 2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic)

ลักษณะของผู้ซื้อก็เป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550, น. 91) ดังนี้

#### - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)

วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่กำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม โดยแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละสภาพสังคม นอกจากนี้วัฒนธรรมจะมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง และช่วยขัดเกลาพฤติกรรม ความคิด และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข

#### - ปัจจัยด้านสังคม (Social)

สังคมเป็นกลุ่มของบุคคลที่อยู่ร่วมกันและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยด้านสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล และยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มสมาชิก (Membership Group) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Group) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Disassociatives) และกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)

ครอบครัว (Family) ซึ่งสามารถแบ่งวงจรชีวิตของครอบครัวออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ ขั้นโสด (Bachelor Stage) ขั้นแต่งงาน (Young/Newly married couples with no

children) ชั้นครอบครัวที่มีบุตรยังเล็ก (Full Nest I) ชั้นครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว (Full Nest II) ชั้นครอบครัวที่มีบุตรแยกออกไป (Empty Nest) และชั้นโสดเดี่ยว (Older Single People)

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) โดยบทบาทของบุคคลในการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

#### - ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ก็ส่งผลถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่ อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

#### - ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality)

### 3. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและลักษณะของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (เสรีมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550, น. 90) ซึ่งสามารถแบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ตระหนักความต้องการ (Need recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การซื้อ (Purchase) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิด (Buyer's characteristic) ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวจะถูกแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตรา (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เวลาในการซื้อ (Purchase timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

#### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)

คำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ตามพจนานุกรมไทย หมายถึง วิธีการศึกษาทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรทั้งในแง่ของอัตราการเกิด อัตราการตาย การย้ายถิ่นที่อยู่ และอัตราการกระจายตัวของประชากร ซึ่งจะมีผลกระทบที่สำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ยังเป็นการนำหลักการในเรื่องความเป็นเหตุเป็นผลมาใช้

เพื่ออธิบายว่าพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์จะเป็นไปตามสิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอก โดยคนที่ มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างย่อมจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีในเรื่องประชากรศาสตร์ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการ กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดเนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่มีความง่ายและสะดวก โดยเป็นสิ่งที่สามารถ สังเกตได้ง่ายและเกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังช่วยให้เห็นถึงความต้องการของ กลุ่มลูกค้า โดยเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543, น. 55) ได้แก่

เพศ (Sex) เพศที่มีลักษณะต่างกันย่อมส่งผลให้ความต้องการในการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน เช่น เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางด้านสรีระร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ วัฒนธรรม และสภาพสังคมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบให้กับแต่ละเพศที่แตกต่างกัน

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้อายุที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมทำให้พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเช่นกัน เช่น ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามความชอบ และความพอใจของตนเอง ในขณะที่คนที่อยู่ในวัยทำงานหรือผู้ที่มีอายุมากจะคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่า และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการมากกว่าความชอบหรือความพอใจ

ระดับการศึกษา (Education) การศึกษามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และ พฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับคนในสังคม โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือ ใกล้เคียงกันจะมีแนวความคิดที่คล้ายคลึงมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษา สูงมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการศึกษาก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สาขาวิชาที่ศึกษา สถาบันการศึกษา อาจารย์หรือครูผู้สอน

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความจำเป็นและความ ต้องการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพนักแสดงมีความต้องการในการเลือก ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงามมากกว่าอาชีพอื่นๆ เป็นต้น

รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการกำหนดอำนาจในการ เลือกซื้อสินค้า กล่าวคือ หากผู้ซื้อมียาได้สูงก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในจำนวนมาก แต่ถ้าเป็นผู้ซื้อ ที่มีรายได้น้อย ก็จะทำให้เลือกซื้อสินค้าตามความต้องการของตนได้ในปริมาณที่จำกัด นอกจากนี้ การ กระจายรายได้ (Distribution of income) ก็เป็นเรื่องสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากหากมีการ กระจายรายได้ไม่สม่ำเสมอ เช่น หากสินค้ามีการตั้งราคาสูงแต่กลุ่มผู้มียาได้สูงมีจำนวนน้อย ก็ไม่ทำ ให้ตลาดในกลุ่มอื่นมีขนาดเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการพิจารณาว่า รายได้ ระดับใดที่จะเชื่อมโยงกับอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค



ทั้งนี้ รายได้สามารถพิจารณาได้หลายรูปแบบ เช่น รายได้ประชาชาติ (National Income) รายได้ส่วนบุคคล (Personal) รายได้สุทธิส่วนบุคคล (Disposable personal income) เป็นต้น

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Keller (2016) ได้กำหนดคำนิยามของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นกลุ่มของตัวแปรต่างๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้สำหรับการวางแผนด้านการตลาดโดยทั่วไปจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งมีชื่อเรียกโดยย่อว่า 4Ps แต่หากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องพิจารณาเพิ่มขึ้น คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งรวมเรียกว่า 7Ps เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

รายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ดินสอ ปากกา และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ สายการบิน การตัดผม และในบางกรณีก็อาจจะแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวบุคคล เช่น นักกีฬา นักดนตรี นักการเมือง และผลิตภัณฑ์ที่เป็นสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการตลาดจะให้ความสำคัญและเน้นการปรับปรุงสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องหากกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความทันสมัย เห็นความสำคัญของตัวเอง เฉพาะฉะนั้นในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใด ผู้บริโภคมักจะเน้นเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าได้จ่ายออกไปสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเห็นว่าสินค้าหรือบริการมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ

นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกำลังการซื้อของลูกค้าเนื่องจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้นจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง วิธีในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ โดยโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550, น. 55) คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคนอก เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าไปสู่ลูกค้าคนสุดท้าย

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าไปสู่ผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมเพื่อนำไปผลิตสินค้าต่อ

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีลักษณะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า สถานที่ตั้งของลูกค้า และสถานที่ตั้งของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ในการออกแบบและกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

**4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** หมายถึง แนวทางที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2550, น. 58) ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และจะต้องมีการจ่ายเงินให้กับเจ้าของสื่อโฆษณา

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการนำสินค้าหรือบริการไปเสนอขายทางวาจาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งวิธีนี้ ผู้เสนอขายจะต้องใช้ทักษะในการพูดและเข้าใจถึงความรู้สึก รวมถึงความต้องการของลูกค้าด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ใช้สำหรับกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลหรือองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งในกรณีนี้จะไม่มีการจ่ายเงินหรือไม่ก็ได้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองและซื้อสินค้าหรือบริการ การทำการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ จดหมาย สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต



การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งจะช่วยดึงดูดความสนใจของคนบริเวณรอบข้างและทำให้คนเหล่านั้นรู้จักสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการได้

**5. บุคลากร (People)** หมายถึง การบริหารจัดการบุคลากรของธุรกิจหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเริ่มตั้งแต่การสรรหา จัดรับ และพัฒนาฝึกอบรม (ฉัตรพยาพร เสมอใจ, 2547, น. 54) นอกจากนี้ บุคลากรของธุรกิจหรือองค์กรนับว่าเป็นทรัพยากรทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจสูง หากธุรกิจหรือองค์กรสามารถจับทิศทางกรให้คุณค่า (Value) หรือตอบสนอง (Respond) ความต้องการของลูกค้าได้จะช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือองค์กรโดยผ่านทางบุคลิกภาพของบุคลากรที่อยู่ในธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ เป็นอันดับแรก ดังนั้น ธุรกิจหรือองค์กรจึงต้องเน้นพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้กับพนักงานโดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น ทักษะในการทักทายหรือต้อนรับลูกค้า ขอบคุณลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

**6. กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง วิธีการและขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายกับลูกค้ามากที่สุด ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เช่น ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน จัดระบบการไหลในการให้บริการ (Service Flow) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและไม่ติดขัด เนื่องจากถ้าการให้บริการของสินค้าชนิดใดมีกระบวนการให้บริการที่นาน จะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจ

**7. การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น อาคารสำนักงาน เพอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งโดยปกติการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจะต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจเนื่องจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กรนั้น โดยลูกค้าจะสามารถรับรู้และเข้าถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการผ่านลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ (Schroeder, 2009, อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, น. 23)

นอกจากนี้การนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และจะสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของลูกค้า ซึ่งจะเป็นส่วนที่สำคัญประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นๆ

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking มีดังนี้

### 2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 2.3.1.1 เพศ (Sex)

จากกรณีศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application พบว่า ปัจจัยในเรื่องเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-Banking Application ซึ่งตรงกับกรณีศึกษาของ เสาวนีย์ อุดมเวชกุล (2557) เกี่ยวกับการศึกษาถึงความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ที่ระบุว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยทั้ง 2 กรณีข้างต้นมีความแตกต่างจากกรณีศึกษาของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2557) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นในแนวทางเดียวกับกรณีศึกษาของ กิตติยา ภักตนิกร (2550) เกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัวหลวงโอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสำนักงานใหญ่ ที่ระบุว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงโอแบงก์กิ้งแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัวหลวงโอแบงก์กิ้งมากกว่าเพศหญิง

#### 2.3.1.2 อายุ (Age)

จากกรณีศึกษาของ ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ (2556) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนที่ต่างกัน ซึ่งตรงกับกรณีศึกษาของ นพมาศ เฮงวิทยา (2553) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ระบุว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตแบบค้ำ

อย่างไรก็ตาม กรณีศึกษาทั้ง 2 กรณีข้างต้นก็มีความแตกต่างกับกรณีศึกษาของ สิริสุตา รอดทอง (2556) เกี่ยวกับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ซึ่งระบุว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีอายุต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับกรณีศึกษาของ ปัญจมา เทพสงเคราะห์ (2554) เกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ระบุว่าอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความคาดหวังในการปฏิบัติงาน ความคาดหวังในความพยายามของผู้ใช้ อิทธิพลทางสังคม ความเข้ากันได้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง ความสามารถในการใช้งานด้วยตนเอง คุณภาพข้อมูล และพฤติกรรมในการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน

### 2.3.1.3 ระดับการศึกษา (Education)

จากกรณีศึกษาของ เจษฎา สุขทวี (2558) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับกรณีศึกษาของ ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ (2556) ที่ระบุว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ก็มีกรณีศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) ที่ระบุว่าการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ M-Banking Application ซึ่งตรงกับกรณีศึกษาของ นพมาศ เสงวิทยา (2553) ซึ่งระบุว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง

### 2.3.1.4 อาชีพ (Occupation)

จากกรณีศึกษาของ ศราวุธ ยุตะวัน (2553) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร ระบุว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปแนวทางเดียวกับกรณีศึกษาของ บัญชรรัตน์ ทองหอม (2548) ที่ระบุว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงกิ้งโดยรวมแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากกรณีศึกษาของ รวีวรรณ ตั้งศิริเจริญ (2549) เกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด สาขประเทศไทย พบว่าอาชีพของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งตรงกับกรณีศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) ที่ระบุว่าอาชีพไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ M-Banking Application

### 2.3.1.5 รายได้ต่อเดือน (Income)

จากกรณีศึกษาของ นพมาศ เฮงวิทยา (2553) ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ทั้งในเรื่องของระยะเวลาและจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับกรณีศึกษาของ อรชา พูนทรัพย์ (2557) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) ที่ใช้งานบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีแอปพลิเคชันโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม จากกรณีศึกษาของรวิวรรณ ตั้งศิริเจริญ (2549) ระบุว่ารายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งตรงกับกรณีศึกษาของ เจษฎา สุขทวี (2558) ที่ระบุว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง

## 2.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากกรณีศึกษาของ เสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการจะสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบ นอกจากนี้ รูปลักษณ์ของ Application ที่ทันสมัย คุติ ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันในการทำงานที่หลากหลายก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับกรณีศึกษาของ นเรศ สุนทร (2557) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระบุว่าการพัฒนารูปแบบช่องทางการชำระเงินให้ทันสมัย เช่น การตั้งค่าน้ำจืดด้วยตนเองได้ รวมถึงมีรูปแบบที่สวยงาม และการรักษาความปลอดภัยที่ดีจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน และกรณีศึกษาของ จิรพร ศรีพลาววัฒน์ (2552) เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง ที่ระบุว่าความง่ายในการทำงานของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง

### 2.3.1.2 ราคา (Price)

จากกรณีศึกษาของ จิรวัส อินทร์บำรุง (2553) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ระบุว่า การที่ บมจ. ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี และมีอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินถูกกว่าธนาคารอื่นถือเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้

บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับกรณีศึกษาของ พุทธชาติ อัมพันธ์สุข (2556) เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ Mobile Banking ที่ระบุว่า หากผู้ใช้งานจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าอินเทอร์เน็ตในการเข้าใช้งาน ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่สูงกว่าช่องทางอื่นๆ จะส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกมีภาระทางการเงินเพิ่มขึ้น และกรณีศึกษาของ รัชนิกร ด่านดำรงรักษ์ (2557) ที่ระบุว่า การไม่มีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี รวมถึงค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชี จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### 2.3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากกรณีศึกษาของ เสาวนีย์ อุดมเวชสกุล (2557) ระบุว่าบริการที่ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา เข้าถึงบริการได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ถือเป็นปัจจัยด้านการกระจายการให้บริการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับกรณีศึกษาของ ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ (2556) ที่ระบุว่าบริการที่แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านคอมพิวเตอร์ ศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าทั่วไป รวมถึงความรวดเร็วในการดาวน์โหลด จะช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

### 2.3.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากกรณีศึกษาของ เสาวนิต อุดมเวชสกุล (2557) ระบุว่า การโฆษณาบริการโดยผ่านสื่อและการประชาสัมพันธ์ระบบความปลอดภัย รวมถึงการใช้นักแสดง ดารา ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจใช้บริการโดยนำไปสู่ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งคล้ายกับกรณีศึกษาของ นเรศ สุนทร (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะต้องทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่กรณีศึกษาของ วิชิต พันธุ์อำนาจ (2552) เกี่ยวกับการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษาอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง ระบุว่า การจัดสัมมนา ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีการทัศนคติที่ดีในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

### 2.3.1.5 บุคลากร (People)

จากกรณีศึกษาของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่า การที่พนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ เต็มใจในการตอบคำถาม ให้บริการ

ด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับกรณีศึกษาของ เสาวนีย์ อุดมเวชกุล (2557) ที่ระบุว่า การที่มีพนักงาน Call Center คอยแก้ไขปัญหาและตอบคำถามอยู่ตลอดเวลา จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ นเรศ สุนทร (2557) ระบุว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง จึงไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการบ่อยนัก

### 2.3.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

จากกรณีศึกษาของ รัชนิกร ตำนาดำรงค์ (2557) ระบุว่า ขั้นตอนการให้บริการของ SCB Easy Net ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับกรณีศึกษาของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่ระบุว่าการมีระเบียบและขั้นตอนของการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และกรณีศึกษาของ ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) ระบุว่าการที่แอปพลิเคชันมีระบบสนับสนุนการทำงาน และระบบช่วยเหลือ ตลอดจนคู่มือในการทำงาน จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน

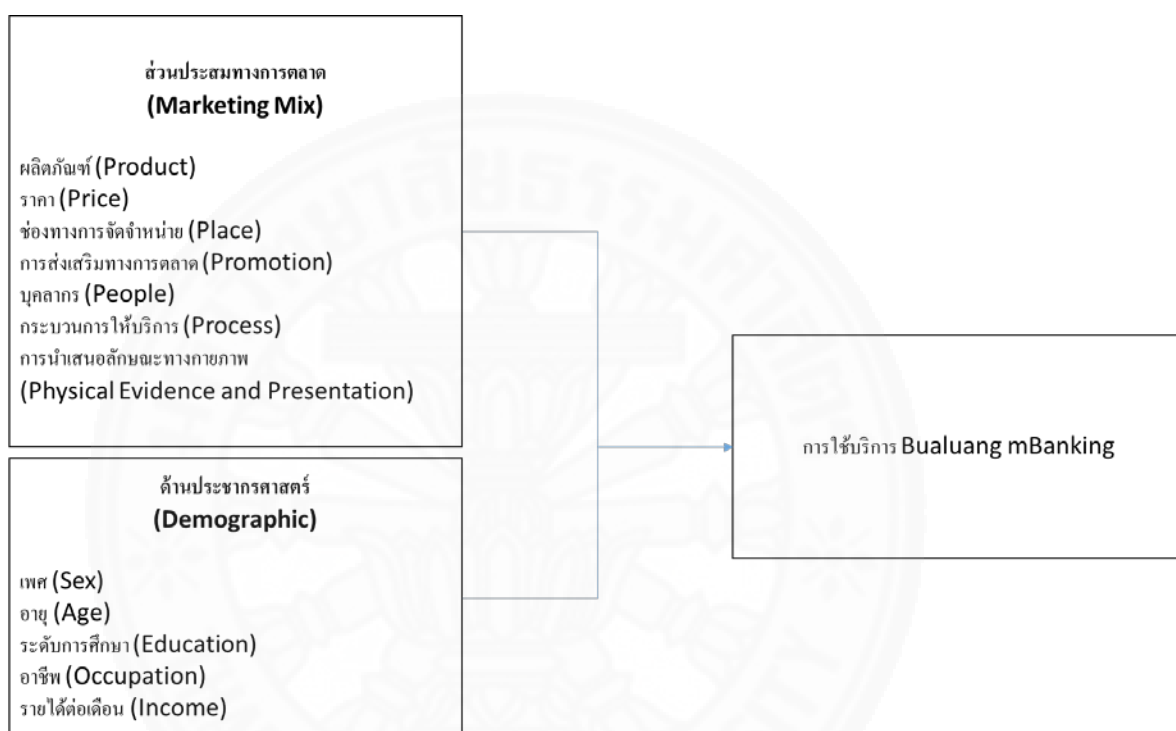
### 2.3.1.7 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

จากกรณีศึกษาของ นเรศ สุนทร (2557) ระบุว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจทำรายการต่างๆ ด้วยตนเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อพบว่าช่องทางการชำระเงินดังกล่าวมีความสวยงามและน่าดึงดูดต่อการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผ่านเคาน์เตอร์บริการ โดยคล้ายกับกรณีศึกษาของ เสาวนิต อุดมเวชกุล (2557) ที่ระบุว่า ลักษณะบริการที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน รวมถึงบรรยากาศที่ดีของอาคารสำนักงาน จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application และกรณีศึกษาของ นพมาศ เสงวิทยา (2553) ที่ว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจและทันสมัย จะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งกับธนาคารกรุงไทย



## 2.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ประชากรศาสตร์ (Demographic) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลที่ได้รับจากการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในจำนวนไม่เกินร้อยละ 5 หลังจากนั้น จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (Cochran, 1963 อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล รมโพธิ์, 2555) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง



$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 385 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการ Bualuang mBanking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 5% เพื่อเป็นการสำรองกรณีที่มีการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จึงรวมเป็น 405 ตัวอย่าง

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

##### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้ต่อเดือน (Income)

##### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การใช้บริการ Bualuang mBanking ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3.3 สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

### 3.3.1 สมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

**สมมุติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

**สมมุติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

### 3.3.2 สมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

**สมมุติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมุติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมุติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมุติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมุติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านบุคลลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมุติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมุติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ Bualuang mBanking ซึ่งเป็นคำถามที่มีตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปหามาก (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

#### ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการระบุค่าน้ำหนักของคะแนนกับระดับของความคิดเห็นสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ระดับของความคิดเห็น	ระดับของคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

ในการแปลค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งคำนวณจากสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแสดงเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่างๆ กับระดับของความคิดเห็น

ระดับของความความคิดเห็น	ระดับของคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความถูกต้องครบถ้วน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ และเป็นการทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และประมวลผลโดยอาศัยวิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผ่านตารางและแผนภูมิ

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการอธิบายข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

##### 3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เป็นการจัดกลุ่มของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ในแต่ละปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

##### 3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking

##### 3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA

เป็นการทดสอบว่าระดับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ในกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิ โดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Bualuang mBanking สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)
  - 4.4.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.4.4 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรตาม
- 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  - 4.6.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านเพศ (Sex) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  - 4.6.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุ (Age) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา (Education) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.4 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอาชีพ (Occupation) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6.5 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้ต่อเดือน (Income) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่จะใช้วิเคราะห์จำนวน 405 ราย โดยผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ คือ ตั้งแต่วันที่ 19-26 กุมภาพันธ์ 2560 ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 420 ชุด และทำการตัดแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ” ออกไปจำนวนรวมทั้งสิ้น 14 ชุด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 406 ชุด

จากข้อมูลทั้งหมด 406 ชุดนั้น พบว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	160	39.4%
หญิง	246	60.6%
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>

## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

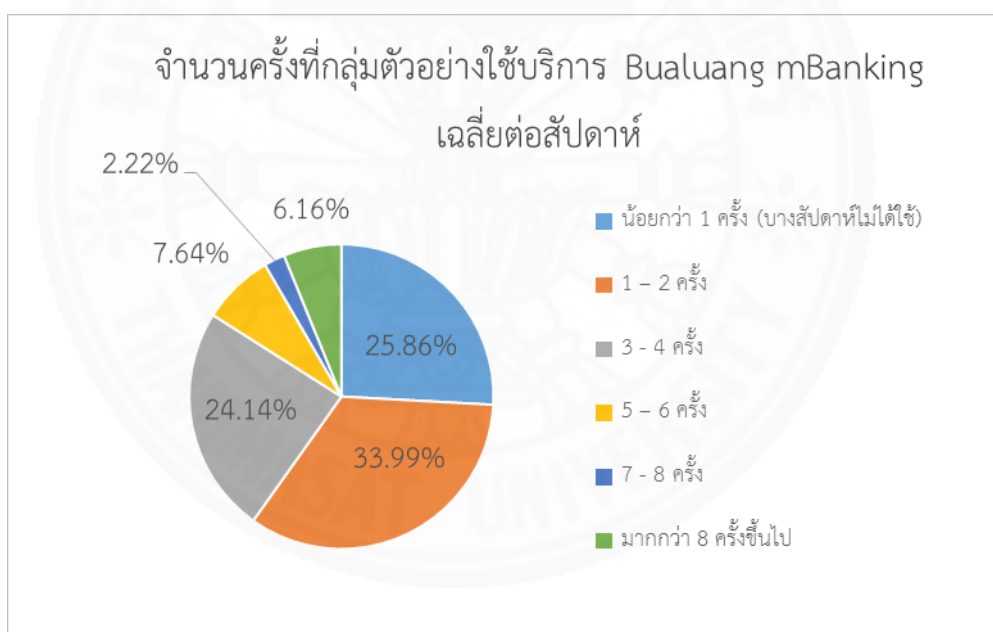
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	222	54.7%
30-39 ปี	146	36.0%
40 ปีขึ้นไป	38	9.4%
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100.0%</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	13	3.2%
ปวช./ปวส.	2	0.5%
ปริญญาตรี	262	64.5%
ปริญญาโท	125	30.8%
ปริญญาเอก	4	1.0%
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.7%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.2%
พนักงานบริษัทเอกชน	251	61.8%
ธุรกิจส่วนตัว	48	11.8%
รับจ้าง/บริการ	1	0.2%
อื่นๆ	9	2.2%
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	0.2%
10,000-20,000 บาท	35	8.6%
20,001-30,000 บาท	97	23.9%
30,001-40,000 บาท	128	31.5%
40,001-50,000 บาท	65	16.0%
มากกว่า 50,000 บาท	80	19.7%
<b>รวม</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>



จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย จำนวน 39.4% และเพศหญิง จำนวน 60.6% ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็น 54.7% ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 64.5% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 61.8% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็น 31.5%

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปในการใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปในการใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

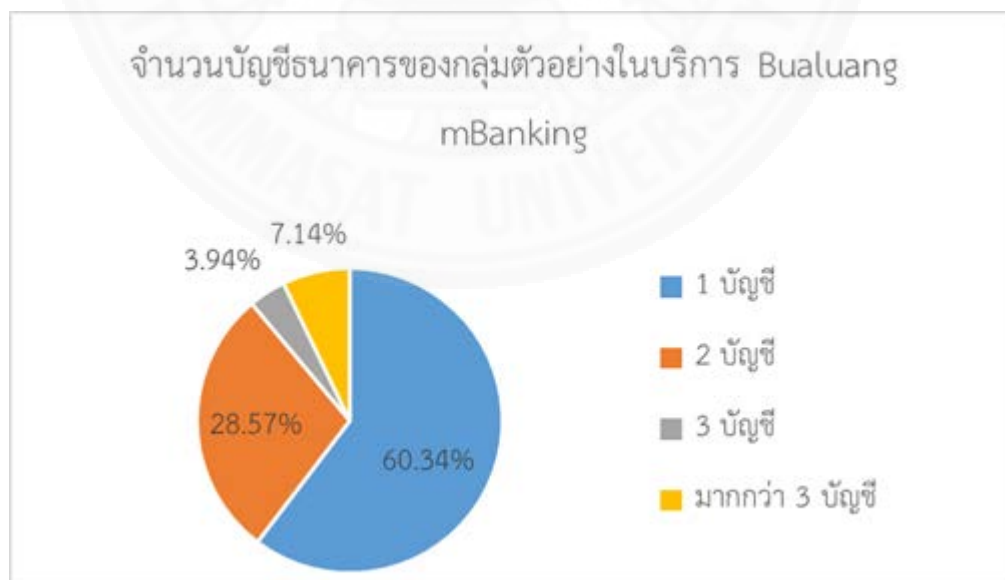


ภาพที่ 4.1 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ Bualuang mBanking เฉลี่ยต่อสัปดาห์

## ตารางที่ 4.2

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking

ลำดับ	เหตุผล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	สะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา	188	46.31%
2	ต้องการตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน	104	25.62%
3	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนสนิท เป็นต้น	58	14.29%
4	รู้สึกงำก้ำวทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ จากการใช้งาน Bualuang mBanking	33	8.13%
5	ได้รับการแนะนำและเชิญชวนจากเจ้าหน้าที่ของ ธนาคาร	22	5.42%
6	อื่นๆ	1	0.25%
รวม		406	100%

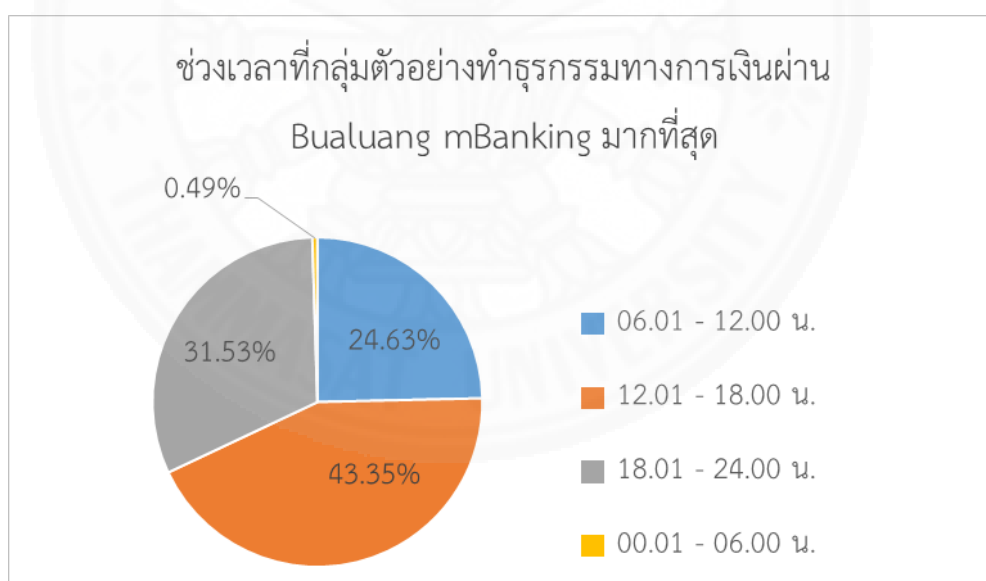


ภาพที่ 4.2 จำนวนบัญชีธนาคารของกลุ่มตัวอย่างในบริการ Bualuang mBanking

## ตารางที่ 4.3

## ประเภทธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในบริการ Bualuang mBanking

ลำดับ	ประเภทธุรกรรม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	โอนเงิน	192	47.29%
2	ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และประวัติการทำธุรกรรมทางการเงิน	82	20.20%
3	ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ	70	17.24%
4	ซื้อขายกองทุนหรือตราสาร	57	14.04%
5	เติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	4	0.99%
6	อื่นๆ	1	0.25%
รวม		406	100%



ภาพที่ 4.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking มากที่สุด

จากภาพที่ 4.1-4.3 และตารางที่ 4.2-4.3 สามารถสรุปพฤติกรรมในการใช้บริการ Bualuang mBanking ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ Bualuang mBanking โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 33.99% รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง (บางสัปดาห์ไม่ได้ใช้)

คิดเป็น 25.86% 3-4 ครั้ง คิดเป็น 24.14% 5-6 ครั้ง คิดเป็น 7.64% มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป คิดเป็น 6.16% และ 7-8 ครั้ง คิดเป็น 2.22%

ภาพที่ 4.2 จำนวนบัญชีธนาคารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในบริการ Bualuang mBanking คือ 1 บัญชี คิดเป็น 60.34% รองลงมาคือ 2 บัญชี คิดเป็น 28.57% มากกว่า 3 บัญชี คิดเป็น 7.14% และ 3 บัญชี คิดเป็น 3.94%

ภาพที่ 4.3 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking มากที่สุด คือ เวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็น 43.35% รองลงมา คือ เวลา 18.01-24.00 น. คิดเป็น 31.53% เวลา 06.01-12.00 น. คิดเป็น 24.63% และ เวลา 00.01-06.00 น. คิดเป็น 0.49%

ตารางที่ 4.2 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking คือ ความสะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา คิดเป็น 46.31% รองลงมา คือ ต้องการตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็น 25.62% ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนสนิท เป็นต้น คิดเป็น 14.29% รู้สึกว่าก้าวทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่จากการใช้งาน Bualuang mBanking คิดเป็น 8.13% ได้รับการแนะนำและเชิญชวนจากเจ้าหน้าที่ของธนาคาร คิดเป็น 5.42% และอื่นๆ คิดเป็น 0.25%

ตารางที่ 4.3 ประเภทธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในบริการ Bualuang mBanking คือ การโอนเงิน คิดเป็น 47.29% รองลงมา คือ ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และประวัติการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็น 20.20% ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ คิดเป็น 17.24% ซื้อขายกองทุนหรือตราสาร คิดเป็น 14.04% เติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็น 0.99% และอื่นๆ คิดเป็น 0.25%

#### **4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม**

จากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 406 ชุด สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1.1 Bualuang mBanking มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.51	0.654	มากที่สุด
1.2 Bualuang mBanking สามารถแสดงข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.49	0.635	มากที่สุด
1.3 รูปลักษณ์ของ Bualuang mBanking application ดูดี และทันสมัย	4.00	0.763	มาก
1.4 Bualuang mBanking ใช้งานได้ง่าย	4.08	0.724	มาก
1.5 ฟังก์ชันการใช้งานของ Bualuang mBanking มีความหลากหลาย	3.87	0.839	มาก
<b>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>			
2.1 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม	3.66	0.787	มาก
2.2 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Bualuang mBanking ถูกกว่าช่องทางอื่น	3.61	0.780	มาก
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
3.1 ช่องทางในการสมัครใช้บริการ Bualuang mBanking มีหลากหลายช่องทาง	3.78	0.885	มาก
3.2 ช่องทางการดาวน์โหลด Bualuang mBanking application สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว	4.30	0.697	มากที่สุด

## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>			
4.1 Bualuang mBanking ได้รับการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ อยู่เสมอ	4.17	0.849	มาก
4.2 Bualuang mBanking มีการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ ดารา นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ที่ น่าสนใจ	4.28	0.894	มากที่สุด
4.3 Bualuang mBanking ได้รับการ ประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษาความปลอดภัย อย่างสม่ำเสมอ	3.72	0.856	มาก
4.4 Bualuang mBanking มีการให้สิทธิพิเศษแก่ ผู้ใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น รับค่าโทรศัพท์เพิ่ม ทุกครั้งที่เติมเงินผ่าน Bualuang mBanking หรือส่วนลดค่าบริการ เป็นต้น	3.41	0.959	มาก
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)</b>			
5.1 พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจและให้ คำแนะนำบริการ Bualuang mBanking ได้ เป็นอย่างดี	4.13	0.764	มาก
5.2 พนักงานธนาคารให้บริการอย่างสุภาพและ เป็นมิตร	4.38	0.769	มากที่สุด
5.3 พนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมีความ กระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการ Bualuang mBanking	4.04	0.754	มาก
5.4 พนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมีความ กระตือรือร้น เมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking	3.75	1.036	มาก

## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>			
6.1 Bualuang mBanking มีขั้นตอนที่ง่ายในการ ใช้บริการ	4.29	0.665	มากที่สุด
6.2 การทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว	4.50	0.639	มากที่สุด
6.3 การทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking มี ความถูกต้องแม่นยำ	4.27	0.644	มากที่สุด
6.4 Bualuang mBanking มีคู่มือ/ระบบแนะนำ การใช้งาน และวิธีการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ใช้งานได้ง่าย	3.84	0.775	มาก
6.5 Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนถึง ภัยคุกคามและแนวทางในการป้องกันอย่าง สม่ำเสมอ	3.93	0.875	มาก
6.6 Bualuang mBanking สามารถรักษาความ ปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่าง น่าเชื่อถือ	4.04	0.851	มาก
6.7 ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking มีความเสถียร	4.26	0.751	มากที่สุด
6.8 Bualuang mBanking สามารถแสดงข้อมูล ของผู้ใช้งานและผลการทำธุรกรรมทางการ เงินได้ทันที (Real-time) และถูกต้องสมบูรณ์	4.24	0.714	มากที่สุด
6.9 ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน Bualuang mBanking สามารถติดต่อ Call Center ของ ธนาคารได้ง่าย	3.59	1.253	มาก
6.10 Bualuang mBanking มีการปรับปรุง พัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ	3.92	0.794	มาก

## ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
<b>7. ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>			
7.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีความ น่าเชื่อถือ	4.46	0.626	มากที่สุด
7.2 Bualuang mBanking มีความน่าดึงดูดใจให้ใช้ บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น	3.88	0.843	มาก

จากตารางที่ 4.4 ข้างต้น เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้งหมด 29 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่อง Bualuang mBanking มีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในเรื่องการทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่อง Bualuang mBanking สามารถแสดงข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านบุคลากร (People) ในเรื่องพนักงานธนาคารให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (มากที่สุด)

สำหรับปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในเรื่อง Bualuang mBanking มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น รับค่าโทรศัพท์เพิ่มทุกครั้งที่ได้เงินผ่าน Bualuang mBanking หรือส่วนลดค่าบริการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในเรื่อง ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน Bualuang mBanking สามารถติดต่อ Call Center ของธนาคารได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Bualuang mBanking ถูกกว่า



ช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา (Price) ในเรื่องค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในเรื่อง Bualuang mBanking ได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงแต่ละปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง Bualuang mBanking มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ Bualuang mBanking สามารถแสดงข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Bualuang mBanking ถูกกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (เห็นด้วยมาก)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องช่องทางการดาวน์โหลด Bualuang mBanking application สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ช่องทางในการสมัครใช้บริการ Bualuang mBanking มีหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง Bualuang mBanking มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ Bualuang mBanking ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (เห็นด้วยมาก)

ด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานธนาคารให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจและให้คำแนะนำบริการ Bualuang mBanking ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (เห็นด้วยมาก)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ Bualuang mBanking มีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ Bualuang mBanking มีความน่าดึงดูดให้ใช้บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (เห็นด้วยมาก)

#### ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ</b>			
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ในโอกาสต่อไป	4.59	0.576	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำบริการ Bualuang mBanking ให้แก่ผู้อื่นหากมีโอกาส	3.87	0.748	มาก
ท่านพึงพอใจในการใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ	4.02	0.718	มาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าแต่ละตัวแปรย่อยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก เรียงจากมากไปหาน้อย คือ การเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ในโอกาสต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (เห็นด้วยมากที่สุด) ความพึงพอใจในการใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (เห็นด้วยมาก) และการแนะนำบริการ Bualuang mBanking ให้แก่ผู้อื่นหากมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (เห็นด้วยมาก)

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัย

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity โดยทำการทดสอบตัวแปรอิสระทั้งหมดเพื่อหาความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัย โดยค่า KMO จะใช้ในการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ เหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ ซึ่งค่า KMO จะอยู่ในช่วง 0-1 กล่าวคือ ถ้าค่า KMO อยู่ระหว่างค่า 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 นั้นหมายถึงข้อมูลไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ส่วนการวิเคราะห์แบบ Bartlett's Test of Sphericity จะเป็นการทดสอบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  โดยมีสมมุติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  = ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4030.988
	df	406
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.6 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.834 ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4030.988 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธ  $H_0$  และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

#### 4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรอิสระ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระในข้างต้นแล้วพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 29 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) และทำการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์สำหรับกำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม พร้อมทั้งกำหนดค่า Factor Loading ของแต่ละปัจจัยว่าต้องไม่ต่ำกว่า 0.33 อีกทั้งแต่ละตัวแปรต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

การสกัดปัจจัยแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มีทั้งหมด 9 กลุ่ม จึงสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระได้ 9 กลุ่มปัจจัยใหม่ โดยอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ 64.86% และเมื่อรวมกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังจากการหมุนแกนแบบ Varimax แล้ว จะสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 9 ปัจจัย

ทั้งนี้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยใหม่ และทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงระหว่างกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไว้กับกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.7

## ตารางที่ 4.7

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 Bualuang mBanking มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ</p> <p>1.2 Bualuang mBanking สามารถแสดงข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วน</p> <p>1.3 รูปลักษณ์ของ Bualuang mBanking application ดี และทันสมัย</p> <p>1.4 Bualuang mBanking ใช้งานได้ง่าย</p> <p>1.5 ฟังก์ชันการใช้งานของ Bualuang mBanking มีความหลากหลาย</p>	<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 รูปลักษณ์ของ Bualuang mBanking application ดี และทันสมัย</p> <p>1.2 Bualuang mBanking ใช้งานได้ง่าย</p> <p>1.3 ฟังก์ชันการใช้งานของ Bualuang mBanking มีความหลากหลาย</p>
<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <p>2.1 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม</p> <p>2.2 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Bualuang mBanking ถูกกว่าช่องทางอื่น</p>	<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <p>2.1 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม</p> <p>2.2 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Bualuang mBanking ถูกกว่าช่องทางอื่น</p>
<p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>3.1 ช่องทางในการสมัครใช้บริการ Bualuang mBanking มีหลากหลายช่องทาง</p> <p>3.2 ช่องทางการดาวน์โหลด Bualuang mBanking application สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว</p>	<p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร</b></p> <p>3.1 ช่องทางในการสมัครใช้บริการ Bualuang mBanking มีหลากหลายช่องทาง</p> <p>3.2 ช่องทางการดาวน์โหลด Bualuang mBanking application สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว</p> <p>3.3 ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>3.4 Bualuang mBanking มีความน่าเชื่อถือให้ใช้บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น</p>

## ตารางที่ 4.7

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย  
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>4. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด</b></p> <p>4.1 Bualuang mBanking ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ</p> <p>4.2 Bualuang mBanking มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ</p> <p>4.3 Bualuang mBanking ได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4.4 Bualuang mBanking มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น รับค่าโทรศัพท์เพิ่มทุกครั้งที่เติมเงินผ่าน Bualuang mBanking หรือส่วนลดค่าบริการ เป็นต้น</p>	<p><b>4. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการ</b></p> <p>4.1 Bualuang mBanking มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ</p> <p>4.2 Bualuang mBanking ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ</p> <p>4.3 Bualuang mBanking มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ</p> <p>4.4 Bualuang mBanking ได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>4.5 Bualuang mBanking มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น รับค่าโทรศัพท์เพิ่มทุกครั้งที่เติมเงินผ่าน Bualuang mBanking หรือส่วนลดค่าบริการ เป็นต้น</p>
<p><b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b></p> <p>5.1 พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจและให้คำแนะนำบริการ Bualuang mBanking ได้เป็นอย่างดี</p> <p>5.2 พนักงานธนาคารให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร</p> <p>5.3 พนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการ Bualuang mBanking</p>	<p><b>5. ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว</b></p> <p>5.1 พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจและให้คำแนะนำบริการ Bualuang mBanking ได้เป็นอย่างดี</p> <p>5.2 พนักงานธนาคารให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร</p> <p>5.3 พนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการ Bualuang mBanking</p>

## ตารางที่ 4.7

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย  
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5.4 พนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้น เมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking	5.4 พนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้น เมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking 5.5 Bualuang mBanking มีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้บริการ
<b>6. ปัจจัยกระบวนการให้บริการ</b> 6.1 Bualuang mBanking มีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้บริการ 6.2 การทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว 6.3 การทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking มีความถูกต้องแม่นยำ 6.4 Bualuang mBanking มีคู่มือ/ระบบแนะนำการใช้งาน และวิธีการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ใช้งานได้ง่าย 6.5 Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนถึงภัยคุกคามและแนวทางในการป้องกันอย่างสม่ำเสมอ 6.6 Bualuang mBanking สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ 6.7 ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking มีความเสถียร	<b>6. ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม</b> 6.1 Bualuang mBanking สามารถแสดงข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วน 6.2 Bualuang mBanking มีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้บริการ

## ตารางที่ 4.7

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย  
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>6.8 Bualuang mBanking สามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งานและผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันที (Real-time) และถูกต้องสมบูรณ์</p> <p>6.9 ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน Bualuang mBanking สามารถติดต่อ Call Center ของธนาคารได้ง่าย</p> <p>6.10 Bualuang mBanking มีการปรับปรุงพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ</p>	
<p><b>7. ปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ</b></p> <p>7.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าเชื่อถือ</p> <p>7.2 Bualuang mBanking มีความน่าดึงดูดให้ใช้บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น</p>	<p><b>7. ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม</b></p> <p>7.1 การทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking มีความถูกต้องแม่นยำ</p> <p>7.2 ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking มีความเสถียร</p> <p>7.3 Bualuang mBanking สามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งานและผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันที (Real-time) และถูกต้องสมบูรณ์</p>
	<p><b>8. ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน</b></p> <p>8.1 Bualuang mBanking มีคู่มือ/ระบบแนะนำการใช้งาน และวิธีการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ใช้งานได้ง่าย</p> <p>8.2 Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนถึงภัยคุกคามและแนวทางในการป้องกัน</p>



## ตารางที่ 4.7

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย  
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	<p>อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>8.3 Bualuang mBanking สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ</p>
	<p><b>9. ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน</b></p> <p>9.1 ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน Bualuang mBanking สามารถติดต่อ Call Center ของธนาคารได้ง่าย</p> <p>9.2 Bualuang mBanking มีการปรับปรุงพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ</p>

จากตารางที่ 4.7 ผู้วิจัยทำการปรับสมมุติฐานงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระจำนวน 29 ตัววัด เป็น 9 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัยไว้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity โดยทำการทดสอบตัวแปรตามทั้งหมดเพื่อหาความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัย โดยค่า KMO จะใช้ในการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ เหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ ซึ่งค่า KMO จะอยู่ในช่วง 0-1 กล่าวคือ ถ้าค่า KMO อยู่ระหว่างค่า 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย แต่ถ้าค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 นั้นหมายถึงข้อมูลไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

ส่วนการวิเคราะห์แบบ Barlett's Test of Sphericity จะเป็นการทดสอบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรตามต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  โดยมีสมมุติฐานดังต่อไปนี้

$H_0$  = ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$  = ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรตาม

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.591
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	222.745
	df	3
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.8 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.591 ค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 222.745 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ได้กำหนดไว้ที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธ  $H_0$  และแสดงให้เห็นว่าตัวแปรตามต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

#### 4.4.4 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรตาม

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรตามในข้างต้นแล้วพบว่า ตัวแปรตามทั้ง 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มีอยู่ 1 กลุ่ม และอธิบายความแปรปรวนได้ 60.42% ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.9

## ตารางที่ 4.9

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่ถูกสกัดได้จากการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.812	60.423	60.423	1.812	60.423	60.423
2	0.780	26.017	86.441			
3	0.406	13.558	100.000			

หลังจากที่สกัดปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยใช้การพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์สำหรับกำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม พร้อมทั้งกำหนดค่า Factor Loading ของแต่ละปัจจัยว่าต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 อีกทั้งแต่ละตัวแปรต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มตัวแปรใหม่ตามที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยไว้ ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.10 ด้านล่าง

## ตารางที่ 4.10

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปร	ปัจจัย
1. ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ในโอกาสต่อไป	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ
2. ท่านจะแนะนำบริการ Bualuang mBanking ให้แก่ผู้อื่นหากมีโอกาส	
3. ท่านพึงพอใจในการใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ	

#### 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ผู้วิจัยนำ Factor Score ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระและจากการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรตาม มาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ กับปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัยที่ได้มาจากการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอิสระ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยจะสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยใช้วิธี All Enter และทำการเปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11

ตัวแบบจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.459	0.211	0.209	0.327

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้นอธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.211 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 21.1 สำหรับส่วนที่เหลืออีก 78.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.12

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.583	1	11.583	108.216	0.000
Residual	43.244	404	0.107		
Total	45.828	405			

จากตารางที่ 4.12 สามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น และกำหนดสมมุติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อยสำคัญ

$H_1$ : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  พบว่าผลการทดสอบจากตารางที่ 4.13 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ซึ่งหมายถึงมีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ตารางที่ 4.13

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error	Beta			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.251	0.550	0.221	4.567	0.000	
2. ปัจจัยด้านราคา	0.315	0.065	0.236	4.871	0.000	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	0.450	0.042	0.472	10.767	0.000	
4. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการ	0.307	0.054	0.269	5.626	0.000	
5. ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว	0.306	0.054	0.271	5.661	0.000	
6. ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม	0.177	0.046	0.186	3.807	0.000	
7. ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม	0.293	0.047	0.298	6.274	0.000	
8. ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน	0.379	0.060	0.297	6.267	0.000	
9. ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน	0.382	0.079	0.233	4.812	0.000	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 9 ปัจจัย

สำหรับผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### **สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายได้ว่า รูปลักษณ์ของ Bualuang mBanking application ที่ดูดีทันสมัย ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) ที่ระบุว่ารูปลักษณ์ของแอปพลิเคชันที่ทันสมัย ดูดี ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันในการใช้งานที่หลากหลายก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของนเรศ สุนทร (2557) ที่ระบุว่ารูปแบบแอปพลิเคชันที่สวยงาม สามารถตั้งค่าหน้าจอได้ด้วยตนเอง มีผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

### **สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การที่ธนาคารกรุงเทพเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสม รวมถึงมีอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าช่องทางอื่น ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมของจิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ที่ระบุว่าการที่ บมจ. ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี และมีอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินถูกกว่าธนาคารอื่นถือเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาของ พุทธชาติ อำพันสุข (2556) ที่ระบุว่า การมีค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่สูงกว่าช่องทางอื่นๆ จะส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้ Mobile Banking เนื่องจากผู้ใช้งานรู้สึกมีภาระทางการเงินเพิ่มขึ้น



**สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายได้ว่าการที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking เนื่องจากภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งบริการ Bualuang mBanking มีความน่าดึงดูดให้ใช้บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลด Bualuang mBanking ได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถดาวน์โหลดได้หลายช่องทาง จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของเสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการจะสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบ นอกจากนี้กรณีศึกษาของภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) ยังระบุว่าความรวดเร็วในการดาวน์โหลด จะช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

**สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking เนื่องจากบริการ Bualuang mBanking มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ อีกทั้งได้ยังมีการโฆษณาถึงระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังใช้ดารานักแสดงที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์การให้บริการ Bualuang mBanking ตลอดจนให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ เช่น รับค่าโทรศัพท์เพิ่มทุกครั้งที่เติมเงินผ่านบริการหรือส่วนลดค่าบริการ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับกรณีศึกษาของนเรศ สุนทร (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการจะต้องทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของเสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) ที่ระบุว่า การโฆษณาบริการโดยผ่านสื่อและการประชาสัมพันธ์ระบบความปลอดภัย รวมถึงการใช้นักแสดง ดารา ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจใช้บริการโดยนำไปสู่ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อีกทั้งกรณีศึกษาของวิจิต พันธ์อำนาจ (2552) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการมีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีการทัศนคติที่ดีในการใช้ไมบายแบงก์กิ้ง

#### **สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายได้ว่า การที่พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Bualuang mBanking สามารถให้คำแนะนำบริการ Bualuang mBanking ได้เป็นอย่างดี และทำให้บริการ Bualuang mBanking มีความคล่องตัว รวมถึงการที่พนักงานธนาคารมีความเป็นมิตร เอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการและแก้ปัญหาการทำธุรกรรมทางการเงินของบริการ Bualuang mBanking จะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) กล่าวคือ การที่พนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ เต็มใจในการตอบคำถาม ให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของเสาวนีย์ อุดมเวชกุล (2557) ที่ระบุว่า การที่มีพนักงาน Call Center คอยแก้ไขปัญหาและตอบคำถามอยู่ตลอดเวลา จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

**สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การที่บริการ Bualuang mBanking สามารถใช้งานได้ง่าย และแสดงข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับกรณีศึกษาของรัชนิกร ด้านดำรงรักษ์ (2557) ที่ระบุว่า ขั้นตอนการให้บริการของ SCB Easy Net ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่นเดียวกับกรณีศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่ระบุว่า การที่ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

**สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking เนื่องจากระบบการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเสถียร สามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งาน รวมถึงผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันที (Real-time) รวมถึงมีความแม่นยำและถูกต้องสมบูรณ์

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับกรณีศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่ระบุว่า การที่ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

**สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายได้ว่า การที่บริการ Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนถึงภัยคุกคามและแนวทางในการป้องกันอย่างสม่ำเสมอ สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ รวมถึงมีคู่มือแนะนำการใช้งาน Bualuang mBanking ตลอดจนมีคำแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) ที่ระบุว่า การที่แอปพลิเคชันมีคู่มือในการใช้งาน จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน รวมถึงงานวิจัยของนเรศ สุนทร (2557) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรักษาความปลอดภัยที่ดีของช่องทางอิเล็กทรอนิกส์จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

**สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การที่บริการ Bualuang mBanking ได้รับการปรับปรุงพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนมีความพร้อมในการแก้ปัญหาจากการใช้บริการ Bualuang mBanking โดยผู้ใช้บริการสามารถติดต่อธนาคารเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานได้อย่างง่ายดายและทันที่ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) ที่ระบุว่า การที่แอปพลิเคชันมีระบบสนับสนุนการทำงาน และระบบช่วยเหลือ มีผลให้ลูกค้าตัดสินใจเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน เช่นเดียวกับกรณีศึกษาของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่ระบุว่า การที่พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าจนเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้

#### 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรตาม พบว่ามีตัวแปรตามทั้งหมด 1 ตัวแปร ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรตามที่สกัดได้ มาทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA ดังนี้ (หมายเหตุ สำหรับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean) ที่แสดงในตารางของปัจจัยประชากรศาสตร์แต่ละปัจจัย ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามทั้ง 3 ข้อเพื่อให้เข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น)

##### 4.6.1 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเพศ (Sex) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามเพศ

เพศ	N	Mean	Factor Score	Sig. (2- tailed)
ชาย	160	4.13	-0.055	0.371
หญิง	246	4.18	0.036	

กำหนดสมมุติฐานเพื่อศึกษาว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า T-test ที่คำนวณได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ลักษณะการให้บริการของ Bualuang mBanking ไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงแก่เพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถใช้บริการ Bualuang mBanking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วเท่าเทียมกัน ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking สอดคล้องกับกรณีศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชกุล (2557) ที่ระบุว่า ปัจจัยในเรื่องเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ M-Banking Application เช่นเดียวกับกรณีศึกษาของเสาวนีย์ อุดมเวชกุล (2557) ที่ระบุว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

#### 4.6.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอายุ (Age) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามช่วงอายุ

อายุ	N	Mean	Factor Score	Sig.
น้อยกว่า 30 ปี	222	4.12	-0.074	0.200
30-39 ปี	146	4.19	0.060	
40 ปีขึ้นไป	38	4.26	0.198	



กำหนดสมมุติฐานเพื่อศึกษาว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ให้บริการในปัจจุบันให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งบริการ Bualuang mBanking ก็ไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก ดังนั้น เรื่องอายุจึงไม่ถือเป็นอุปสรรคต่อผู้ให้บริการที่จะเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับกรณีศึกษาของภาณุวัฒน์ สัมมาวารกิจ (2556) ที่ระบุว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับกรณีศึกษาของนพมาศ เสงวิทยา (2553) ที่ระบุว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง

#### 4.6.3 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Factor Score	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	276	4.16	0.015	0.669
สูงกว่าปริญญาตรี	130	4.14	-0.031	

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ให้บริการทุกระดับการศึกษาต่างตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ Bualuang mBanking ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ประกอบกับสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำความเข้าใจขั้นตอนการใช้งานของ Bualuang mBanking ได้ จึงทำให้ประเด็นเรื่องความแตกต่างในระดับการศึกษาของผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking สอดคล้องกับกรณีศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ระบุว่าการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ M-Banking เช่นเดียวกับกรณีศึกษาของนพมาศ เสงวิทยา (2553) ที่ระบุว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนของการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

#### **4.6.4 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.17

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของ  
ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Factor Score	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	36	4.06	-0.188	0.041
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	4.01	-0.278	
พนักงานบริษัทเอกชน	251	4.20	0.090	
ธุรกิจส่วนตัว	48	4.20	0.092	

กำหนดสมมุติฐานเพื่อศึกษาว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บริการในแต่ละอาชีพต่างมีความจำเป็นและความถี่ในการทำธุรกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking มากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือนักเรียน/นักศึกษา กล่าวคือ ผู้ใช้บริการในบางอาชีพมีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการทำธุรกรรมทางการเงินหรืออาจต้องตรวจสอบยอดเงินบัญชีอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการใช้บริการ Bualuang mBanking จะช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของยอดเงินในบัญชีได้ทันทีดังเช่นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชน ในขณะที่ผู้ใช้บริการในบางอาชีพอาจจะไม่จำเป็นต้องทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้งนัก การใช้บริการ Bualuang mBanking จึงยังไม่มีมีความจำเป็น ประกอบกับมีช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ รองรับ เช่น บริการตู้ ATM หรือบริการเคาน์เตอร์ของธนาคาร เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ หรือนักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุญชรรัตน์ ทองหอม

(2548) ที่ระบุว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งโดยรวมแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของศราวุธ ยุตะวัน (2553) ที่ระบุว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

#### 4.6.5 การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Factor Score	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	36	4.00	-0.312	0.009
20,001-30,000 บาท	97	4.05	-0.204	
30,001-40,000 บาท	128	4.17	0.029	
40,001-50,000 บาท	65	4.22	0.125	
มากกว่า 50,000 บาท	80	4.28	0.240	

กำหนดสมมุติฐานเพื่อศึกษาว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากรายได้ของผู้ใช้บริการแต่ละรายสามารถเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถทางการเงินในการทำธุรกรรมต่างๆ ประกอบกับค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันจึงมีความพึงพอใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการในการทำธุรกรรมต่างกัน ดังนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาของรวิวรรณ ตั้งศิริเจริญ (2549) ที่ระบุว่าอาชีพของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เช่นเดียวกับกรณีศึกษาของเสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) ที่ระบุว่าอาชีพไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ M-Banking Application

#### ตารางที่ 4.19

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Multiple Comparisons				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-0.107	0.193	0.578
	30,001-40,000 บาท	-0.341	0.186	0.068
	40,001-50,000 บาท	-0.437	0.205	0.034
	มากกว่า 50,000 บาท	-0.552	0.198	0.006
20,001-30,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.107	0.193	0.578
	30,001-40,000 บาท	-0.234	0.133	0.080
	40,001-50,000 บาท	-0.329	0.158	0.038
	มากกว่า 50,000 บาท	-0.444	0.149	0.003
30,001-40,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.341	0.186	0.068
	20,001-30,000 บาท	0.234	0.133	0.080
	40,001-50,000 บาท	-0.096	0.151	0.525
	มากกว่า 50,000 บาท	-0.211	0.141	0.135
40,001-50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.436	0.205	0.034
	20,001-30,000 บาท	0.329	0.158	0.038
	30,001-40,000 บาท	0.096	0.151	0.525
	มากกว่า 50,000 บาท	-0.115	0.165	0.486

ตารางที่ 4.19

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

Multiple Comparisons				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มากกว่า 50,000 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท	0.552	0.198	0.006
	20,001-30,000 บาท	0.444	0.149	0.003
	30,001-40,000 บาท	0.211	0.141	0.135
	40,001-50,000 บาท	0.115	0.165	0.486

จากตารางที่ 4.19 เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างต่างกัน โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของแต่ละกลุ่มรายได้ทีละคู่ และพิจารณาค่า Sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการ 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ต่ำกว่าผู้ใช้บริการ 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงอาจมีธุรกรรมทางการเงินที่บ่อยครั้งกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้น การใช้บริการ Bualuang mBanking ก็จะเป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกให้มากกว่า

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาบริการ Bualuang mBanking อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีเพศชาย 39.4% มีเพศหญิง 60.6% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็น 54.7% มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี 64.5% และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 61.8% โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็น 31.5%

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็น 33.99% โดยเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ คือ ความสะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา คิดเป็น 46.31% นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนบัญชีธนาคารที่ลงทะเบียนไว้ในบริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 1 บัญชี คิดเป็น 60.34% โดยธุรกรรมที่ใช้ในบริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ คือ การโอนเงิน คิดเป็น 47.29% ซึ่งในช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ คือช่วงเวลา 12.01-18.00 น. คิดเป็น 43.35%

### 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ในกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 29 ตัวแปร ผู้วิจัยสามารถนำมาจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพได้ทั้งหมด 9 ปัจจัยใหม่ โดยเมื่อนำ 9 ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยมาหาค่าสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถระบุได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficients) แล้ว มีทั้งหมด 9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้ สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งบริการ Bualuang mBanking มีความน่าดึงดูดให้ใช้บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น ประกอบกับผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลด Bualuang mBanking ได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถดาวน์โหลดได้หลายช่องทาง จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

#### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเสถียร สามารถแสดงข้อมูลของผู้ใช้งาน รวมถึงผลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างทันที (Real-time) มีความแม่นยำและถูกต้องสมบูรณ์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในบริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

#### 5.1.3.3 ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบริการ Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนถึงภัยคุกคามและแนวทางในการป้องกันอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ รวมถึงมีคู่มือแนะนำการใช้งาน Bualuang mBanking และระบบแนะนำการให้บริการที่ชัดเจน จึงสามารถสร้างความมั่นใจ

ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

#### 5.1.3.4 ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่คล่องตัว

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Bualuang mBanking สามารถให้คำแนะนำบริการ Bualuang mBanking ได้เป็นอย่างดี ช่วยให้การใช้บริการ Bualuang mBanking เกิดความคล่องตัว รวมถึงการที่พนักงานธนาคารแสดงความเป็นมิตร เอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการ ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาการทำธุรกรรมทางการเงินของบริการ Bualuang mBanking ให้สำเร็จลุล่วงได้ ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

#### 5.1.3.5 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดและความปลอดภัยของบริการ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบริการ Bualuang mBanking มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงมีการโฆษณาถึงระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับใช้ดารา นักแสดงที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์การให้บริการ Bualuang mBanking อีกทั้งยังให้สิทธิพิเศษบางอย่างแก่ผู้ใช้บริการ เช่น รับค่าโทรศัพท์เพิ่มทุกครั้งที่เติมเงินผ่านบริการหรือส่วนลดค่าบริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกบริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

#### 5.1.3.6 ปัจจัยด้านราคา

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากธนาคารกรุงเทพเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสม รวมถึงมีอัตราค่าธรรมเนียมผ่านช่องทาง Bualuang mBanking ถูกกว่าช่องทางอื่น จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

#### 5.1.3.7 ปัจจัยด้านการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมและการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากที่บริการ Bualuang mBanking ได้รับการพัฒนาปรับปรุงระบบอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนมีความพร้อมสำหรับการแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ Bualuang mBanking โดยผู้ใช้บริการสามารถติดต่อ



ธนาคารเมื่อเกิดปัญหาการใช้งานได้อย่างง่ายดายและทันท่วงที ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกบริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

#### 5.1.3.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบริการ Bualuang mBanking มีรูปลักษณะของ application ที่ดูดี ทันสมัย ใช้งานง่าย รวมถึงมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

#### 5.1.3.9 ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายและความถูกต้องของข้อมูลการทำธุรกรรม

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพเกิดจากการที่บริการ Bualuang mBanking ใช้งานได้ง่าย และแสดงข้อมูลในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

ในส่วนของ การทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับความนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากบริการ Bualuang mBanking ไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงแก่เพศใดเพศหนึ่งในการทำธุรกรรมทางการเงิน ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษาสามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ ในขณะที่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ เพราะแต่ละอาชีพต่างมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้บางอาชีพมีความถี่ในการทำธุรกรรมมากกว่าอาชีพอื่นๆ อีกทั้งช่องทางในการทำธุรกรรมมีหลากหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินในช่องทางที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รายได้ของผู้ใช้บริการแต่ละรายจะเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถทางการเงินในการทำธุรกรรมต่างๆ ประกอบกับค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินในแต่ละช่องทางมีความแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันจึงมีความพึงพอใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต่างกัน



## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ มีอยู่หลายปัจจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อธนาคารกรุงเทพ โดยสามารถอธิบายตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด 3 ปัจจัย ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีช่องทางในการดาวน์โหลด Bualuang mBanking อยู่ 3 ช่องทางหลัก คือ 1. Google play 2. App Store และ 3. Windows Store ทั้งนี้ ก่อนที่จะสามารถใช้บริการ Bualuang mBanking ได้นั้น ผู้ใช้บริการต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการเข้าถึงการให้บริการ กล่าวคือ ในปัจจุบันมีช่องทางการสมัครใช้บริการเพียง 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางตู้ ATM และ ช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งผู้บริการจะต้องทำรายการอีกหลายขั้นตอนจึงจะสามารถสมัครใช้บริการได้เสร็จสิ้น ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้บริการสมัครใช้งานผ่านช่องทางหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ผู้บริการจะต้องเตรียมเอกสารต่างๆ เพื่อประกอบการสมัคร รวมถึงยังต้องรอรับ User ID และ PIN จากธนาคารอีกเพิ่มเติมถึงจะสามารถใช้บริการ Bualuang mBanking ได้ ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพจึงควรเพิ่มช่องทางให้ผู้บริการสามารถสมัครเข้าใช้งาน Bualuang mBanking ได้ทันทีเมื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริการ เพิ่มความคล่องตัวในการเข้าถึงบริการ Bualuang mBanking อีกทั้งยังช่วยลดความยุ่งยากในการสมัครเข้าใช้งานอีกด้วย นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพควรจะต้องทำการประชาสัมพันธ์หรือรื้อวิธีการสมัครใช้บริการเพิ่มเติมเพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการสมัครและใช้บริการ Bualuang mBanking

### 5.2.2 ปัจจัยด้านความเสถียรและทันต่อเหตุการณ์ของระบบการทำธุรกรรม

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking โดยจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานบริการ Bualuang mBanking พบว่า ผู้บริการจะใช้เลือกบริการ Bualuang mBanking ในช่วงระยะเวลา 12.00-18.00 น. มากที่สุด จำนวน 43.35% รองลงมาคือ 18.01-24.00 น. จำนวน 31.53% และช่วงระยะเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 24.63% ใน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริการมีการทำธุรกรรมกระจายตัวอยู่ทุกช่วงเวลา ดังนั้น

ธนาคารกรุงเทพจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรักษาความเสถียรของระบบ Bualuang mBanking ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยให้บริการ Bualuang mBanking มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

### 5.2.3 ปัจจัยด้านระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยและระบบการให้คำแนะนำการใช้งาน

สำหรับระบบแจ้งเตือนความปลอดภัยที่ธนาคารกรุงเทพให้บริการอยู่ในปัจจุบัน นั้น มีเพียง 1 ช่องทางคือ ทาง e-mail ในขณะที่ช่องทางอื่นๆ ที่สามารถใช้แจ้งเตือนความปลอดภัยได้ กลับถูกใช้งานเพียงการแจ้งเตือนผลการทำธุรกรรมเพียงเท่านั้น ดังนั้น ธนาคารกรุงเทพควรเพิ่มช่องทางในการแจ้งเตือนความปลอดภัยไปยังช่องทางอื่นๆ ที่มีอยู่ เช่น SMS และ LINE เป็นต้น ในส่วนของคู่มือการให้คำแนะนำการใช้งาน Bualuang mBanking ที่ธนาคารกรุงเทพควรดำเนินการเพิ่มเติมนอกเหนือจากคู่มือที่มีอยู่คือ การจัดทำ VDO โดยใช้ดาราหรือนักแสดงมาสาธิตวิธีการใช้บริการต่างๆ ที่มีใน Bualuang mBanking เช่น วิธีการซื้อขายกองทุนผ่าน Bualuang mBanking เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมองเห็นประโยชน์ในด้านอื่นๆ ของ Bualuang mBanking ที่สามารถให้บริการได้มากกว่าการโอนเงินหรือการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ

### 5.2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ คือ พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจะเห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักเหล่านี้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ต่อไป

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลมีระยะเวลาค่อนข้างที่จะจำกัด ซึ่งในที่นี้คือ ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ (ตั้งแต่วันที่ 19-26 กุมภาพันธ์ 2560) จึงอาจมีผลขาดเคลื่อนได้ ซึ่งเกิดจากกลุ่มประชากรตัวอย่างไม่กระจายตัวเท่าที่ควรมากนัก อีกทั้งการได้มาซึ่งข้อมูลในการวิจัยมาจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น จึงอาจทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกบางประการที่ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) ตลอดจนวิธีการสังเกต ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลและผลลัพธ์ที่มีความสมบูรณ์ต่อการนำไปใช้เพิ่มเติมต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking กับบริการ Bualuang iBanking เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่างทางปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของทั้ง 2 รูปแบบ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งธนาคารกรุงเทพสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

2. สามารถหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพได้อีกจากการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามหรือทำการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งจะช่วยให้ทราบเหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ได้อย่างแม่นยำขึ้น ส่งผลให้ธนาคารกรุงเทพสามารถนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปรับปรุง application ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ = Service marketing and management*. n.p.: กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัลลภ นิมมานนท์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เซ็นทรัลเอนกเพรส จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, นกตล ร่มโพธิ์, และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2550). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

### บทความวารสาร

- ทิมวิเคราะห์ระบบการชำระเงิน. (2558). *Payment Systems Insight* ประจำปีไตรมาสที่ 1 ปี 2558 บทความวิชาการ. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล* บทความวิชาการ. ธนาคารออมสิน.

### วิทยานิพนธ์

- กิตติยา ภัคตรนิกร. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กึ่งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาสาขาส่งงานใหญ่*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวรส์ อินทร์บำรุง. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- เจษฎา สุขทวี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพมาศ เฮงวิทยา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นเรศ สุนทร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญารัตน์ ทองหอม. (2548). ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญญา เทพสงเคราะห์. (2554). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการบริการข้อมูลด้านการบินผ่านโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุทธชาติ อัมพันธ์สุข. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการนำไปใช้จริงของ mobile banking. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีวรรณ ตั้งศิริเจริญ. (2549). การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารฮ่องกงและเซ็งไฮ้แบงก์กิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด สาขาประเทศไทย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิกร, ตำนาดำรงรักษ์. (2557). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ SCB Easy Net ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิจิต พันธุ์อำนวย. (2552). การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน: กรณีศึกษา: อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศราวุธ ยุตวัน. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร. ยโสธร: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุวิสา สุรังสีมันต์กุล. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวณิต อุดมเวชกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวนีย์ อุดมเวชกุล. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (internet banking) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชา พูนทรัพย์. (2557). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VOIP) ที่ใช้งานบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Bangkokbank. (2560). บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก [http://www.bangkokbank.com/\\_layouts/NR/mBanking/th/know.html](http://www.bangkokbank.com/_layouts/NR/mBanking/th/know.html)
- Kasikornbank. (2558). รายงานประจำปี 2558. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/IR/FinanInfoReports/financialReports/2015\\_AR\\_THALL.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/IR/FinanInfoReports/financialReports/2015_AR_THALL.pdf)

### Book

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) ของธนาคารกรุงเทพ

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาคอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ สำหรับผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ตอบแบบสอบถามนี้อย่างครบถ้วนและตรงกับความ เป็นจริง เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้งหมดจะ ถูกเก็บเป็นความลับ ไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะ และใช้เฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น

##### คำอธิบาย

**Mobile Banking** คือ บริการอิเล็กทรอนิกส์ช่องทางหนึ่งให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการโต้ตอบกับระบบงานของธนาคารโดยอัตโนมัติ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโอนเงินและการชำระเงิน

**Mobile Application** คือ เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Tablet เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเองโดยการดาวน์โหลดผ่านแหล่งรวบรวมโปรแกรมสำหรับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งที่นิยมใช้กันมากจะมีอยู่ 2 แหล่ง คือ App Store สำหรับระบบปฏิบัติการ iOS และ Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

**Bualuang mBanking** คือ เป็น Mobile Application รูปแบบหนึ่งของธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงิน การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การค้นหาที่ตั้งสาขาและเครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Tablet ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง





แบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องสี่เหลี่ยมด้านหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 ปัจจุบันท่านใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ ใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการ Bualuang mBanking เฉลี่ยต่อสัปดาห์

น้อยกว่า 1 ครั้ง (บางสัปดาห์ไม่ได้ใช้)

1-2 ครั้ง  3-4 ครั้ง

5-6 ครั้ง  7-8 ครั้ง

มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป

1.4 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- สะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา
- รู้สึกว่าก้าวทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ จากการใช้งาน Bualuang mBanking
- ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนสนิท เป็นต้น
- ได้รับการแนะนำและเชิญชวนจากเจ้าหน้าที่ของธนาคาร
- ต้องการตรวจสอบข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

1.5 ท่านมีบัญชีธนาคารกี่บัญชีในบริการ Bualuang mBanking

- 1บัญชี
- 2บัญชี
- 3บัญชี
- มากกว่า 3 บัญชี

1.6 ท่านใช้บริการ Bualuang mBanking ในด้านใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- โอนเงิน
- ชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ
- เติมเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
- ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และประวัติการทำธุรกรรมทางการเงิน
- ซื้อขายกองทุนหรือตราสาร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

1.7 ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 06.01- 12.00 น.
- 12.01- 18.00 น.
- 18.01- 24.00 น.
- 00.01- 06.00 น.

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินการให้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ โดยทำ  
เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	การเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของ ธนาคารกรุงเทพ	ระดับของความคิดเห็น					
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	ไม่สามารถ ประเมินได้
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>							
2.1	Bualuang mBanking มีความ ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ						
2.2	Bualuang mBanking สามารถ แสดงข้อมูลการทำธุรกรรม ทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน						
2.3	รูปลักษณ์ของ Bualuang mBanking application ดูดี และทันสมัย						
2.4	Bualuang mBanking ใช้งานได้ ง่าย						
2.5	ฟังก์ชันการใช้งานของ Bualuang mBanking มีความหลากหลาย						
<b>ราคา (Price)</b>							
2.6	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ทางการเงินมีความเหมาะสม						
2.7	ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ผ่านช่องทาง Bualuang mBanking ถูกกว่าช่องทางอื่น						

ที่	การเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของ ธนาคารกรุงเทพ	ระดับของความคิดเห็น					
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมินได้
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>							
2.8	ช่องทางในการสมัครใช้บริการ Bualuang mBanking มี หลากหลายช่องทาง						
2.9	ช่องทางการดาวน์โหลด Bualuang mBanking application สามารถเข้าถึงได้ ง่ายและรวดเร็ว						
<b>การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>							
2.10	Bualuang mBanking ได้รับการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ						
2.11	Bualuang mBanking มีการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ที่ น่าสนใจ						
2.12	Bualuang mBanking ได้รับการ ประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษา ความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ						
2.13	Bualuang mBanking มีการให้ สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการที่ น่าสนใจ เช่น รับค่าโทรศัพท์เพิ่ม ทุกครั้งที่เติมเงินผ่าน Bualuang mBanking หรือส่วนลดค่าบริการ เป็นต้น						

ที่	การเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของ ธนาคารกรุงเทพ	ระดับของความคิดเห็น					
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมินได้
<b>บุคลากร (People)</b>							
2.14	พนักงานธนาคารมีความรู้ความ เข้าใจและให้คำแนะนำบริการ Bualuang mBanking ได้เป็น อย่างดี						
2.15	พนักงานธนาคารให้บริการอย่าง สุภาพและเป็นมิตร						
2.16	พนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมี ความกระตือรือร้นในการให้ คำแนะนำการใช้บริการ Bualuang mBanking						
2.17	พนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมี ความกระตือรือร้น เมื่อผู้ใช้บริการ พบปัญหาการทำธุรกรรมทางการ เงินผ่าน Bualuang mBanking						
<b>กระบวนการให้บริการ (Process)</b>							
2.18	Bualuang mBanking มีขั้นตอน ที่ง่ายในการใช้บริการ						
2.19	การทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking สามารถทำได้ง่ายและ รวดเร็ว						
2.20	การทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking มีความถูกต้องแม่นยำ						
2.21	Bualuang mBanking มีคู่มือ/ ระบบแนะนำการใช้งาน และ วิธีการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ใช้ งานได้ง่าย						

ที่	การเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของ ธนาคารกรุงเทพ	ระดับของความคิดเห็น					
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ไม่สามารถ ประเมินได้
2.22	Bualuang mBanking มีระบบ แจ้งเตือนถึงภัยคุกคามและ แนวทางในการป้องกันอย่าง สม่ำเสมอ						
2.23	Bualuang mBanking สามารถ รักษาความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ให้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ						
2.24	ระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน Bualuang mBanking มี ความเสถียร						
2.25	Bualuang mBanking สามารถ แสดงข้อมูลของผู้ใช้งานและผล การทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันที (Real-time) และถูกต้องสมบูรณ์						
2.26	ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน Bualuang mBanking สามารถ ติดต่อCall Center ของธนาคารได้ ง่าย						
2.27	Bualuang mBanking มีการ ปรับปรุงพัฒนาระบบอย่าง สม่ำเสมอ						
<b>การนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)</b>							
2.28	ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมี ความน่าเชื่อถือ						
2.29	Bualuang mBanking มีความน่า ดึงดูดให้ใช้บริการทางการเงิน มากกว่าช่องทางอื่น						

ที่	การเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ	ระดับของความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ						
2.30	ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการ Bualuang mBanking ในโอกาสต่อไป					
2.31	ท่านจะแนะนำบริการ Bualuang mBanking ให้แก่ผู้อื่นหากมีโอกาส					
2.32	ท่านพึงพอใจในการใช้บริการ Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องสี่เหลี่ยมด้านหน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

3.1 เพศ ชาย หญิง

3.2 อายุ ..... ปี (โปรดระบุ)

3.3 ระดับการศึกษา

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส.              |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี  | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท               |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

3.4 อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว          |
| <input type="checkbox"/> รับจ้าง/บริการ     | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> <del>10,000</del> 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท            |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท           |



## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.849	23.618	23.618	6.849	23.618	23.618	3.065	10.567	10.567
2	2.334	8.049	31.667	2.334	8.049	31.667	2.522	8.696	19.263
3	2.085	7.188	38.856	2.085	7.188	38.856	2.469	8.514	27.778
4	1.545	5.327	44.183	1.545	5.327	44.183	2.059	7.098	34.876
5	1.421	4.899	49.082	1.421	4.899	49.082	1.940	6.691	41.567
6	1.361	4.694	53.776	1.361	4.694	53.776	1.929	6.652	48.220
7	1.164	4.014	57.789	1.164	4.014	57.789	1.648	5.683	53.902
8	1.047	3.610	61.399	1.047	3.610	61.399	1.633	5.633	59.535
9	1.005	3.464	64.864	1.005	3.464	64.864	1.545	5.329	64.864
10	0.892	3.076	67.940						
11	0.835	2.879	70.819						
12	0.795	2.742	73.562						
13	0.744	2.564	76.126						
14	0.648	2.234	78.360						
15	0.612	2.111	80.471						
16	0.597	2.060	82.531						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Total Variance Explained									
component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
17	0.572	1.972	84.503						
18	0.521	1.798	86.301						
19	0.499	1.720	88.020						
20	0.460	1.585	89.605						
21	0.456	1.572	91.178						
22	0.431	1.486	92.664						
23	0.395	1.361	94.025						
24	0.347	1.196	95.221						
25	0.333	1.147	96.368						
26	0.293	1.011	97.379						
27	0.285	0.981	98.360						
28	0.255	0.880	99.241						
29	0.220	0.759	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
5.1 พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจและให้คำแนะนำบริการ Bualuang mBanking ได้เป็นอย่างดี	0.702	0.35			
5.2 พนักงานธนาคารให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร	0.696				
5.3 พนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำการใช้บริการ Bualuang mBanking	0.840				
5.4 พนักงานธนาคารเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้น เมื่อผู้ใช้บริการพบปัญหาการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking	0.753				
6.1 Bualuang mBanking มีขั้นตอนที่ง่ายในการใช้บริการ	0.418		0.39		
1.1 Bualuang mBanking มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ		0.457		0.470	
4.1 Bualuang mBanking ได้รับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ		0.725			
4.2 Bualuang mBanking มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ดารา นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ		0.774			
4.3 Bualuang mBanking ได้รับการประชาสัมพันธ์ถึงระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ		0.549			
4.4 Bualuang mBanking มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการที่น่าสนใจ เช่น รับค่าโทรศัพท์เพิ่มทุกครั้งที่เติมเงินผ่าน Bualuang mBanking หรือส่วนลดค่าบริการ เป็นต้น		0.455			
6.3 การทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking มีความถูกต้องแม่นยำ			0.465		
6.4 Bualuang mBanking มีคู่มือ/ระบบแนะนำการใช้งาน และวิธีการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ใช้งานได้ง่าย			0.814		
6.5 Bualuang mBanking มีระบบแจ้งเตือนถึงภัยคุกคาม และแนวทางในการป้องกันอย่างสม่ำเสมอ			0.759		
1.3 รูปลักษณ์ของ Bualuang mBanking application ดูดี และทันสมัย				0.692	
1.4 Bualuang mBanking ใช้งานได้ง่าย				0.663	0.369
1.5 ฟังก์ชันการใช้งานของ Bualuang mBanking มีความหลากหลาย				0.784	

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
6.3 การทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking มีความถูกต้องแม่นยำ					0.658
6.6 Bualuang mBanking สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ					0.582
6.7 ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Bualuang mBanking มีความเสถียร					0.722
	Component				
	6	7	8	9	
2.1 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม	0.869				
2.2 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Bualuang mBanking ถูกกว่าช่องทางอื่น	0.847				
1.2 Bualuang mBanking สามารถแสดงข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้องครบถ้วน		0.589			
6.2 การทำธุรกรรมผ่าน Bualuang mBanking สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว		0.685			
6.9 ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน Bualuang mBanking สามารถติดต่อ Call Center ของธนาคารได้ง่าย			0.705		
6.10 Bualuang mBanking มีการปรับปรุงพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ			0.683		
3.1 ช่องทางในการสมัครใช้บริการ Bualuang mBanking มีหลากหลายช่องทาง					0.466
3.2 ช่องทางการดาวน์โหลด Bualuang mBanking application สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว					0.419
7.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าเชื่อถือ					0.491
7.2 Bualuang mBanking มีความน่าดึงดูดให้ใช้บริการทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น					0.703
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายยุคลธร ธัญญะเศรษฐ์
วันเดือนปีเกิด	13 ตุลาคม 2527
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549: นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: ผู้อำนวยการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

