

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking  
ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร<sup>1</sup>

FACTORS AFFECTING TO THE DECISION OF USING FINANCIAL SERVICES  
VIA MOBILE BANKING OF ONLINE SHOPPERS  
(SPECIFIC CASE STUDIES IN BANGKOK ONLY)

พินันท์ เจริญกุล<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking อาศัยกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เครื่องมือสถิติใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ Independent - Samples t-Test, One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการ Mobile banking เขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **Abstract**

Independent study in management about factors affecting to the decision of using financial services via mobile banking of online shoppers which are specific case studies in Bangkok only. The objectives of this research were (1) to compare the characteristics of personal factors with the decision of using financial services via mobile banking of online shoppers in Bangkok only (2) to study of marketing mix factors (7Ps) that affect to the decision of using financial services via mobile banking of online shoppers in Bangkok only. The population's sampling in this research were online shoppers who used financial services via mobile banking. We used Non-Probability Sampling, Convenience Sampling, and Purposive Sampling method to collect the data from 400 samples of people who have been purchased online goods and used financial services via mobile banking who lived in Bangkok. A questionnaire was used as a tool for data collection; Descriptive statistics (Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation), Independent - Samples t-test, One way ANOVA, and Multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing showed that age difference affect to the decision of using financial services via mobile banking of online shoppers (specific case studies in Bangkok) significantly at the 0.05 level. Also, the results of multiple linear regression analysis were found that marketing mix factors (7Ps), marketing promotion factors, personal factors and visual characteristics affect to the decision of using financial services via mobile banking of online shoppers in Bangkok significantly too. Furthermore, the estimated equation can explain the relationship of factors affecting the decision of using financial services via mobile banking of online shoppers in Bangkok up to 52.50%.

**Keywords :** Marketing Mix (7Ps), Demographic factors, Decision of using financial services via mobile banking for online shoppers

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโลกได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เช่น มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล หรือรับ-ส่งข้อมูล รวมถึงการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) ในการติดต่อสื่อสารและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ดังนั้นเทคโนโลยีและการสื่อสาร จึงเข้ามามีบทบาทต่อคนทุกคนในทุกๆ ด้าน รวมถึงกระบวนการการทำธุรกรรมทางการเงินของประเทศไทยในยุคปัจจุบันเข้ามาสู่ยุคดิจิทัลจึงมีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนมากที่มีความต้องการทำธุรกรรมการเงินให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วโดยเฉพาะรูปแบบการชำระเงินออนไลน์ จากเดิมที่จำเป็นต้องเดินทางไปใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคารหรือเครื่อง ATM แต่ในปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกสบายผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นวิธีการหนึ่งหรือเครื่องมือหนึ่ง เพื่อเข้าถึงข้อมูลหรือการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัล และเพื่อการติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว และทันสมัย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดสมาร์ทโฟนโดยภาพรวมมีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐานปัจจุบัน 5G ที่กลุ่มผู้ประกอบการ โทรคมนาคมและการสื่อสาร ต่างเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศประกอบกับกระแสนิยมการใช้สมาร์ทโฟน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ

จากปัญหาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และความปลอดภัยของประชาชนภายในประเทศ รัฐบาลต้องใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาด อาทิ การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ตลอดจนการปิดเมือง และห้ามประชาชนออกจากเคหสถานหรือล็อกดาวน์ (Lockdown) และการทำงาน ณ ที่พักอาศัย (Work from Home) จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และส่งผลถึงการทำธุรกรรมการเงินค่าสินค้า และชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile banking เพิ่มมากขึ้น และด้วยการทำธุรกิจทางการเงินและการธนาคาร ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงขึ้นของธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เพราะฉะนั้นมีความจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคแห่งเทคโนโลยี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking และนำผลการศึกษาดังกล่าว มาเป็นข้อมูลให้กับธนาคาร เพื่อนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในด้านการบริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ Mobile banking ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ต่อไป

## คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างไปตามลักษณะทางประชากรหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร วารสารหนังสือ และวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาวิจัย โดยสามารถกำหนดประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เพื่อประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง หรือกล่าวได้ว่า หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคน เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและขายสินค้า โดยเริ่มจากการถูกสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) จนเกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกส่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดเดาหรือคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ จากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่

ลักษณะผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หลังจากนั้นจึงจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า “7Ps” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการให้บริการ หรือกล่าวได้ว่า การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยราคาของสินค้าและ/หรือบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เหมาะสมรวมถึงมีความพยายามมุ่งใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (ศิริภรณ์ ศรีดี, 2563)

### กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางเลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากที่สุด (หรือมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด) จากการพิจารณาเลือก และตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวพรพรรณ เหล่าวัฒนชัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการของลูกค้า K-Mobile Banking Plus ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการของลูกค้า K-Mobile Banking Plus ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดราชบุรี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่าง 330 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์หาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และค่าไคส

แควร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีการเลือกบริการในภาพรวมและ รายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดของการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ณรงค์เกียรติ อ่าบุญ (2563) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้การบริการ “MyMo” ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรจาก ผู้มาใช้บริการ Application MyMo ธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน เครื่องมือใช้ทำการศึกษาคือวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง สถานภาพสมรสโสด อายุระหว่าง 20-24 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน และรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ต่างมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับปัจจัยต่างๆ จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ตามลำดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

1. ด้านเพศ (Gender)
2. ด้านอายุ (Age)
3. ด้านอาชีพ (Occupation)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ภูมิศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ความต้องการ
2. การหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจใช้บริการ
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการทางการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 1. รูปแบบที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

### 2. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครจากสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาส หรือ ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) 2 แบบร่วมกัน โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) และ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile banking ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย**

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) อาชีพ
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



## 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) 7 ด้าน

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2) ด้านราคา (Price)
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5) ด้านบุคคล (People)
- 2.6) ด้านกระบวนการ (Process)
- 2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) การรับรู้ความต้องการ
- 1.2) การหาข้อมูล
- 1.3) การประเมินทางเลือก
- 1.4) การตัดสินใจใช้บริการ
- 1.5) พฤติกรรมหลังการใช้บริการ

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน รวมเป็นจำนวน 54 ข้อ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

5.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และภาษาที่ใช้ของแบบสอบถามในแต่ละข้อ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98

5.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังนี้ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	26	0.906
ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15	0.853
รวม	41	0.924

ที่มา : การประมวลผลการทดสอบของแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลวิจัย ทางสถิติ ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2565

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้

6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัย ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการส่งแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Form) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook) ให้กับ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลทางสถิติต่อไป

6.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวความคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากหนังสือ เอกสาร วารสารวิจัย และตำราทางวิชาการต่างๆ และแหล่งข้อมูลที่ได้จากระบบอินเทอร์เน็ต รวบรวมเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้อาจจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

#### 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพรรณนาตัวแปรต่างในงานวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง การบรรยายสรุปผลการศึกษา

#### 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการศึกษาค่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร เป็นอิสระต่อกัน โดยเฉพาะตัวแปร เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent-Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวเป็นอิสระต่อกัน ส่วนตัวแปร อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว หากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 มีอายุ 36-40 ปีมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ทำอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.58 มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน

201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02 และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 30,001 บาท - 40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.05

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile banking เพื่อชำระสินค้าออนไลน์กับธนาคารไทยพาณิชย์ มากที่สุดจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile banking เพื่อชำระสินค้าออนไลน์กับธนาคารไหนบ่อยมากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile banking เพื่อชำระสินค้าออนไลน์มาแล้วกี่ปี มากที่สุด คือ มากกว่า 5 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 39.51 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile banking เพื่อชำระสินค้าออนไลน์จำนวนกี่ครั้ง/เดือนมากที่สุด คือ 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.64 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile banking เพื่อชำระสินค้าออนไลน์เฉลี่ยครั้งละกี่นาที มากที่สุด คือ ไม่เกิน 3 นาที จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.15 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile banking เพื่อชำระสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 84.63

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.60 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.551) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.53 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.494) และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.99 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.944) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมของปัจจัยด้านการตัดสินใจ มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase feeling) มีค่าเฉลี่ย 4.47 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.590) รองลงมา คือ ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (Purchase decision) มีค่าเฉลี่ย 4.44 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.626) และน้อยที่สุด คือ ปัจจัยการค้นหาข้อมูล (Information search) มีค่าเฉลี่ย 3.90 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.950) ตามลำดับ

5. ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ

6. ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้บริหารธนาคาร หรือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ Mobile banking สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และ พัฒนากลยุทธ์การให้บริการเกี่ยวกับ Mobile banking ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. จากผลการวิจัย กลุ่มผู้ใช้ Mobile banking เพื่อชำระค่าสินค้าออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่เป็น กลุ่มคนทำงานช่วงวัยกลางคนและมีรายได้ประจำเป็น เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้กระจายไปสู่ลูกค้าที่หลากหลายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ธนาคารควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การทำการตลาดจัดโปรโมชั่น ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันโดยเฉพาะการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าสมัครใช้บริการ Mobile banking ของธนาคาร

3. จากผลการวิจัยการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile banking ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ธนาคารควรมีการกระจายข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ Mobile banking เป็นแผนพับ โบชัวร์ หรือ ภาพเคลื่อนไหวทางโทรทัศน์ภายในธนาคาร เพื่อประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ วิธีการใช้งาน Mobile banking และข้อดีของการทำธุรกรรมผ่าน Mobile banking ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือจากธนาคาร

## ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดต่างๆ ครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ ให้มากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้บริการ Mobile banking ได้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่มให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile banking เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคาร ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile banking มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking โดยมีการเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 : กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณะ สมรบรรสุข. 2563. “การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อมูลจากเว็บไซต์. ความหมาย E-Payment คืออะไร.

แหล่งที่มา <https://www.getinvoice.net/e-payment-2/> (วันที่ค้นหา : 3 เมษายน 2565)

ข้อมูลจากเว็บไซต์. ความหมาย Internet Payment คืออะไร.

แหล่งที่มา <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/payment/Pages/internet-payment.aspx>

(วันที่ค้นหา : 3 เมษายน 2565)

ความหมายของผู้ซื้อและผู้ขาย. แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/phachrphlkhenwan/10-hnwy-kar-reiyn-ru-thi-9/3> (วันที่ค้นหา : 3 เมษายน 2565)

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

แหล่งที่มา <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

(วันที่ค้นหา : 2 พฤษภาคม 2565)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และความหมายของการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/56011310532222.pdf>

(วันที่ค้นหา : 2 พฤษภาคม 2565)

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

(วันที่ค้นหา : 2 พฤษภาคม 2565)

ชูชัย สมितिไกร. 2558. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย

สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

ชญาสินี ขนอม 2562. “ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ

ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขา เขาปีบ จังหวัดชุมพร.” การค้นคว้าอิสระ

ตามหลักสูตรตามหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย

รามคำแหง

ณัชชา ผลพานิชย์ 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในธุรกิจท่องเที่ยว.”

วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม,

คณะกรรมการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking

ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ณรงค์เกียรติ์ อ่าบุญ 2563. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับ

เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินใน

กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์. 2554. **พฤติกรรมบุคคลในองค์กร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ชนพร แดงขาว. 2541. “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” สถาบันบัณฑิตพัฒน

บริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย ปรับปรุงเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2565. **แสดงสถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน**

**Mobile banking ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึง เดือน มกราคม 2565**. แหล่งที่มา

[https://www.bot.or.th/App/BTWS\\_STAT/statistics/BOT WEBSTAT.](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOT_WEBSTAT.aspx?reportID=949&language=TH)

aspx?reportID=949&language=TH (วันที่ค้นหา 3 เมษายน 2565)

ถวัลย์ วรรณพุดพิงศ์. 2540. **แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แหล่งที่มา [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html)

mix\_20.html (วันที่ค้นหา : 2 พฤษภาคม 2565)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Kotler & Keller, 2009, p. 255) อ้างถึงนายสุวิมิตร บุญแก้ว จากการค้นคว้า  
อิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ MOBILE BANKING ทดแทนการทำ  
ธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2559

แหล่งที่มา [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5804010584\\_7232\\_5666.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5804010584_7232_5666.pdf)

(วันที่ค้นหา วันที่ 2 พฤษภาคม 2565)

นุชจริภรณ์ ฐิติรัตนภรณ์ 2563. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร  
ออมสิน สำนักงานใหญ่.” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรตามหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐ  
ประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พิบูล ทีปะปาล. 2555. **หลักการตลาด** : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พรพรรณ เหล่าวัฒนชัย 2559. “การเลือกใช้บริการของลูกค้า K-Mobile Banking Plus ธนาคาร กสิกรไทย  
จำกัด (มหาชน) จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

พรชนก พลานุรักษ์. 2558. “การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่  
ส่งผลต่อความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์  
(PromptPay)ของรัฐบาลไทย.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ริญญ์ภัส ไซติจาวุวัชรธนะ 2563. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มี  
ความสัมพันธ์ต่อการยอมรับในเทคโนโลยี Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขต  
กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ

วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์**. แหล่งที่มา

[http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html) (วันที่ค้นหา : 2 พฤษภาคม 2565)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. **กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไดมอนด์  
บิสซิเนสเวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)**.  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. (วันที่ค้นหา : 2 พฤษภาคม 2565)

เสวต วัชรเสถียร. (2556). **รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชั่นวาย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภณัฐ วงศ์ไทรทิพย์ 2559. “คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุง ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,  
คณะการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



- สามารถ สิทธิมณี 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารจัดการองค์การ, มหาวิทยาลัยเกริก
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. 2556. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สำนักทะเบียนกลาง. เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564. แหล่งที่มา [https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk\\_64.pdf](https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_64.pdf) (วันที่ค้นหา : 3 เมษายน 2565)
- อรุณ คิรินทร์ภาณุ 2564. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความสะดวกในการทำงาน การรับรู้ทัศนคติในการทำงาน และการรับรู้ความตั้งใจในการทำงานแอปพลิเคชันทางการเงินในโทรศัพท์มือถือ.” สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*(9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Sydney: Prentice Hall. รูปภาพของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แหล่งที่มา <http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html> (วันที่ค้นหา 3 พฤษภาคม 2565)
- MarGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Taro Yamane (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.
- The Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. Retrieved from, <https://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.
- Walters, C. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw - Hill.