



## การส่งเสริมการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ABC – Mobile Banking

### ของลูกค้านักธนาคาร ABC จังหวัดนครราชสีมา

### Promotion Mobile Phone Transactions of ABC- Mobile Banking Transactions

### for ABC Bank Customers Nakhon Ratchasima

### ทินัมพร อินทรเกษม<sup>1</sup> และสวารส ศรีสุดโต<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, thikhambhorn@hotmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400, drsawarossri1@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการทำในรูปแบบของการแก้ปัญหา (Problem Based Solving) เพื่อ 1) ศึกษาและหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการ 2) ศึกษาความต้องการในการใช้บริการ 3) การวางแผนและวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ABC Mobile Banking (นามสมมติ) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้ทฤษฎีการคำนวณของทาโร ยามานะ, 1970 ที่ความคลาดเคลื่อน 10 % ของผู้สมัครและใช้บริการจากลูกค้าจำนวน 25,454 คน จำนวน 100 คน และ ผู้สมัครแต่ไม่ได้ใช้บริการจากลูกค้าจำนวน 3,910 คน อีกจำนวน 100 คน จากลูกค้า 10 สาขาในจังหวัดนครราชสีมา และทำการสัมภาษณ์ลูกค้าจากสาขาที่มีสถานะไม่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน อีกจำนวน 10 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ทำโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แบบอุปนัย (Analytic Induction) การศึกษาพบว่า การที่ลูกค้าสมัครแต่ไม่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking อย่างต่อเนื่องนั้น มาจากปัญหาดังต่อไปนี้ ลูกค้าใช้บริการไม่เป็น การให้บริการที่ไม่หลากหลาย ไม่ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ระบบการปฏิบัติการของแอปพลิเคชันไม่เสถียร ซึ่งช้าและขัดข้องบ่อยครั้ง และมีความยุ่งยากในขั้นตอนการสมัคร รูปแบบไม่ทันสมัยทำให้ลูกค้าไม่นิยมใช้งาน ผู้ศึกษาได้เลือกแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้ลูกค้าได้รับรู้ 2) การชักชวนลูกค้าและให้คำแนะนำของพนักงาน 3) พัฒนาด้านกระบวนการ ปรับปรุงระบบให้เกิดความเสถียร และความปลอดภัย

**คำสำคัญ:** แอปพลิเคชัน, โบบายเบงกิ้ง, การส่งเสริม

#### ABSTRACT

The objectives of this problem-based solving are to 1) Study were to find out the reasons why ABC Bank clients do not use ABC – Mobile Banking (Alias) 2) Study the needs of application services. 3) Plan marketing strategies to increase a number of ABC – Mobile Banking users by distributing the questionnaires with a sample of 200 clients from 10 branches of ABC Bank in Nakhon Ratchasima, using the calculation formula of Taro Yamane, 1970, with 10 percent of standard deviation of, and randomly selecting 100 samples from 25,454 users, 100



samples from 3,910 of inactive accounts, and 10 of non-ABC – Mobile Banking users from the sample to interview using Descriptive Statistics to analyze demographic data and users' behavior by using Frequency and Percentage, and analyzing marketing mix data by using of Mean and Standard Deviation. Data analysis was conducted by Content Analysis and Analytic Induction. The study founded that the reasons of the clients who applied but did not continuously use the ABC – Mobile Banking application were not to know how to use it, less variety of services, the application is unstable and slow, the difficulty of registration, and the format was not modern. The researcher selected the appropriate solutions to solve the problems as follows: 1) Publicizing the application to clients, 2) Persuading and giving suggestions from the employees to clients, 3) developing the process and improve the system to be more stable and secured.

**Keywords:** Application, Mobile Banking, Promotion

## 1. บทนำ

ด้วยเทคโนโลยีที่แปรเปลี่ยน กอปรกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกให้การทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ทำให้หลายๆธนาคาร รวมถึงธนาคาร ABC (นามสมมติ) ต้องมีการปรับตัว และพัฒนาบริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลดภาระหน้าที่ของพนักงานภายในสาขา อีกทั้งยังสามารถลดระบบการรอคอยของลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง แต่ข้อมูลของธนาคารพบว่าลูกค้าธนาคาร ABC มียอดการใช้งานการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่าน ABC – Mobile Banking ในจังหวัดนครราชสีมา ยังมีจำนวนน้อย และมีสถานะไม่ได้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานจึงเป็นการเพิ่มหน้าที่ให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น และยังทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรด้านต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ทำให้สูญเสียรายได้และค่าธรรมเนียมจากการให้บริการ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่

- 1) เพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าสมัคร ABC – Mobile Banking แต่ไม่ใช้บริการ
- 2) เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้ ABC – Mobile Banking ของลูกค้า
- 3) การวางแผนและวางแผนการตลาด ในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การนำผลการศึกษานี้มาปรับปรุงการบริการ แอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking และวางแผนการตลาด เพื่อให้ลูกค้าใช้มากขึ้น ส่งผลให้ธนาคาร ลดระยะเวลาดำเนินการในการทำธุรกรรมที่ธนาคารของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสะดวก แบ่งเบาภาระหน้าที่ของพนักงาน และเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดกับธนาคารอื่น ได้



#### 4. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) อ้างใน กิจจา บานซัน (2560) คือ ความต้องการเป็นลำดับของมนุษย์ ซึ่งพบว่าบุคคลมักมีความต้องการขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว จึงมีความต้องการขั้นสูงขึ้นไป ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ ดังนี้ 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ ความต้องการด้านปัจจัย 4 ที่เป็นสิ่งที่มนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิต 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการการคุ้มครองปกป้องรักษา ความอบอุ่นใจ 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความอยากมีเพื่อน มีพวกพ้อง มีครอบครัว มีความรัก 4) ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง และเกียรติยศชื่อเสียง (Self-Esteem Needs) 5) ความต้องการความสำเร็จ หรือความสมบูรณ์แบบในชีวิต (Self-Actualization Needs) ถือเป็นขั้นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต้องปูพื้นฐานให้บุคคลได้ตอบสนองความต้องการของตนในลำดับขั้นที่ 1 เป็นลำดับ มาจนถึงระดับสูง

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior theory) ของ Schiffman and Kanuk (2007 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556, น. 18) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยหลัก 6W1H, เหมือนจิต จิตสุนทรชัชกุล (2561) เป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าใจถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น คือ 1) Who is the Real Consumer? ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะขายกับคนกลุ่มใด 2) What does the Consumer Buy? ผู้บริโภคต้องการจะซื้ออะไร 3) Why and Why Not the Consumer Buy? ทำไมจึงซื้อ เหตุผลในการซื้อ หรือเหตุผลที่ลูกค้าไม่ซื้อ เพราะเหตุใด 4) Whom is Influenced for Each Buy? ใครเป็นผู้มีอิทธิพลหรือมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง 5) When does the Consumer Buy? ซื้อเมื่อใด 6) Where does the Consumer buy? ซื้อ-ขายที่ไหน 7) How does the Consumer buy? ซื้ออย่างไร

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM (Technology Acceptance Model) ของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989 อ้างถึงใน ชีระ กุลสวัสดิ์, 2557) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เพื่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ที่มีวิธีการที่เข้าใจง่าย ซึ่งโมเดลนั้นประกอบไปด้วย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่ายางต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavior Intention) เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) และพฤติกรรมการนำไปใช้จริง (Actual Use)

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดของการบริการ (7 Ps) ของ Kotler (1997, อ้างใน ธธิธรณ์ ชีระขวัญโรจน์ 2546, น. 63-79) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากรนาม 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจบริการ 5) พนักงาน (People) คือบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) ของ Kaoru Ishikawa (1943 อ้างถึงใน พนพ เกศามา, 2545) หรือแผนผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นเครื่องมือ (Tool) สำหรับใช้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา เป็นการใช้



หาเหตุผลและผลของปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอน เนื่องจากหน้าตาแผนภูมิมีลักษณะคล้ายกังหันปลา หรือที่หลายๆคนอาจรู้จักในชื่อแผนผังอิชิกาวา (Ishikawa Diagram) จะเป็นผังหรือภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ที่เป็นผลของปัญหา กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งมีแนวคิด (Concept) 1) แก่ปัญหาที่สาเหตุ 2) มีความเป็นเหตุเป็นผล 3) สาเหตุนั้นต้องแก้ไขได้ วิธีการ (Method) 1) ใช้การระดมสมองอย่างอิสระ 2) บริหารด้วยข้อเท็จจริง (Management By Facts)

ปวีตรา สอนดี (2560) ปัจจัยการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เสร็จได้อย่างรวดเร็ว คือการมีความรู้และมีอุปกรณ์ (โทรศัพท์เคลื่อนที่) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้งาน อิทธิพลของสังคมในการใช้งานนวัตกรรม เห็นด้วยมาก เพราะมีประโยชน์ และเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และมีความพึงพอใจในนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง

ธนวรรณ สำนวนกลาง (2559) พบปัจจัยทางตรงที่ส่งผลให้เทคโนโลยีเกิดการยอมรับคือ ผู้ให้บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ M-Banking นั้น มีประโยชน์ ปัจจัยทางอ้อมคือ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการและการรับรู้การใช้งานง่าย คุณภาพของข้อมูลที่สำคัญที่สุดคือ ความทันเวลา (Timeliness) คุณภาพของระบบที่สำคัญที่สุดคือ รูปแบบของระบบ (Design) และคุณภาพบริการที่สำคัญที่สุดคือ ความไว้วางใจ การบริการ (Service Reliability)

ธรรมวิทย์ วรรณประเสริฐ (2560) พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสในการโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารของบุคคลอื่น ๆ เพราะสะดวกในการทำธุรกรรมตลอดเวลา ด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ของ เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการสามารถเลือกให้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งเกิดความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด

ธนวัฒน์ สุวรรณ (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการฟังก์ชันใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากฟังก์ชันขั้นพื้นฐานการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด กลยุทธ์ระดับองค์กรควรใช้กลยุทธ์เติบโต เพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจโมบายแบงก์กิ้ง และเป็นการรองรับแนวโน้มของธุรกิจธนาคารที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ ควรใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และนำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันของไอโฟนเข้ามาใช้งานผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง และขยายฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลยุทธ์ระดับหน้าที่การตลาดควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มยอดผู้ให้บริการ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณสมบัติของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคาร เพื่อเป็นทางเลือกของลูกค้าในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) พบว่า กลุ่มที่ได้ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด โดยด้านกระบวนการ การให้บริการส่งผลในระดับสูงสุด



สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการค้นหาสาเหตุ และกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา ในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking ดังนี้

## 5. การดำเนินการวิจัย

### อธิบายศัพท์

สถานะ Active หมายถึง ลูกค้าที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking และมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สถานะ Inactive หมายถึง ลูกค้าที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking แต่ไม่ได้มีการเปิดใช้บริการเป็นเวลานาน

### กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มข้อมูลในการศึกษาได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากลูกค้า ธนาคาร ABC ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 200 คน จาก 10 สาขา โดยใช้ทฤษฎีการคำนวณ ของทาโร ยามานะ (1970) ที่มีความคลาดเคลื่อนที่ 10% ในสถานะ Active ของผู้สมัครและใช้บริการจากลูกค้าจำนวน 25,454 คน มากที่สุด 5 สาขา จำนวน 100 คน ได้แก่สาขานครราชสีมา สาขาพิมาย สาขาห้วยแถลง สาขาสามแยกปัก สาขาประทาย และสถานะ Inactive ของผู้สมัครแต่ไม่ได้ใช้บริการจากลูกค้าจำนวน 3,910 คน มากที่สุด 5 สาขา จำนวน 100 คน ได้แก่ สาขาค่านขุนทด สาขาเขาใหญ่ สาขาจอหอ สาขาแก้งสนามนาง และสาขาห้วยขบง และทำการสัมภาษณ์ลูกค้าจากสาขาที่มีสถานะ Inactive มากที่สุด 5 สาขา จำนวน 10 คน โดยสัมภาษณ์สาขาละ 2 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency ) และค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ทำโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อต้องการทราบถึงสาเหตุที่ลูกค้าสมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking แต่ไม่ได้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ธนาคาร ABC จังหวัดนครราชสีมา ที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 200 คน และทำการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 10 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง

2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลสารสนเทศฝ่ายกิจการดิจิทัล แอปพลิเคชัน ABC-Mobile Banking จังหวัดนครราชสีมา จากข้อมูลย้อนหลัง ตั้งแต่ ปี 2560-2562 สถานะที่ Active และ Inactive และหาข้อมูลเกี่ยวกับ ABC – Mobile Banking จากข่าว นอกจากนี้มีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง





### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking และ ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้แอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking

2) แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวทางทางการตลาด โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ABC- Mobile Banking

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา

ด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การอธิบายด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking โดยใช้การอธิบายด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ทำโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตรวจสอบความสมบูรณ์ และครบถ้วนของคำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) คือ การตีความ สร้างข้อสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มา

## 6. ผลการวิจัย

### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แบ่งเป็นสถานะ Active จำนวน 100 คน และสถานะ Inactive จำนวน 100 คน ผลการศึกษาจากแบบสอบถาม ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าจำนวน 200 คน

ปัจจัยส่วนบุคคล	Active	Inactive
เพศหญิง	27.0	29.0
อายุ 31-40 ปี	20.5	16.5
สถานภาพสมรส	23.0	30.5



ปัจจัยส่วนบุคคล	Active	Inactive
การศึกษา มัธยมศึกษา	15.5	16.0
อาชีพเกษตรกร	22.5	25.5
รายได้ต่อปี 50,000-100,000 บาท	13.5	16.5

#### พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะ Active ผลการศึกษาจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าจำนวน 100 คน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39 ช่องทางการรับรู้จากพนักงานแนะนำ ร้อยละ 65 ประเภทการใช้บริการคือ โอนเงิน ร้อยละ 45 ประโยชน์ที่ได้คือสะดวกในการใช้งาน ร้อยละ 36

สถานะ Inactive ผลการศึกษาจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าจำนวน 100 คน พบว่า พฤติกรรมที่ลูกค้าไม่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารส่วนใหญ่ ไม่มีแอปพลิเคชันของธนาคารใด ๆ ร้อยละ 47 เหตุผลที่ไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันคือ ใช้ไม่เป็น ร้อยละ 46 และปัจจัยที่ทำให้กลับมาใช้งานคือ ระบบมีความน่าเชื่อถือ/ปลอดภัย ร้อยละ 31

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการศึกษาจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าจำนวน 200 คน ในด้านความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า

ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความต้องการของลูกค้า		
Active		
- ฟังก์ชันมีความใช้งานง่าย	4.19	0.884
Inactive		
- แอปพลิเคชันมีความทันสมัย	3.66	0.924
ด้านราคาระดับความต้องการของลูกค้า		
Active		
- อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	4.15	0.821
- ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการบริการผ่านช่องทางอื่น	4.15	0.845
Inactive		
- อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	4.00	0.93
ด้านช่องทางการจำหน่ายระดับความต้องการของลูกค้า		
Active		
- สามารถรับการแจ้งเตือนทางการเงินจากธนาคารได้ทันทีเมื่อทำรายการเสร็จ	4.18	0.925
Inactive		
- มีความสะดวกในการทำธุรกรรมด้วยตนเอง	3.94	0.941



ความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.
ด้านส่งเสริมการตลาดระดับความต้องการของลูกค้า		
<b>Active</b> - การแนะนำของพนักงาน	4.18	0.821
<b>Inactive</b> - การแนะนำของพนักงาน	3.94	0.776
ด้านการบริการของพนักงานระดับความต้องการของลูกค้า		
<b>Active</b> - มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.11	0.852
<b>Inactive</b> - สอบถามพนักงานได้ง่าย	3.81	0.982
ด้านกระบวนการระดับความต้องการของลูกค้า		
<b>Active</b> - มีความน่าเชื่อถือ ไม่เกิดการขัดข้อง	4.11	0.898
<b>Inactive</b> - มีความปลอดภัย โดยใช้รหัสผ่าน 6 หลัก	3.77	0.93
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพระดับความต้องการของลูกค้า		
<b>Active</b> - รูปแบบหน้าจอเห็นเด่นชัด	4.10	0.823
<b>Inactive</b> - รูปแบบหน้าจอเห็นเด่นชัด	4.14	0.779

จากการสัมภาษณ์ลูกค้า จำนวน 10 คน ในสถานะ Inactive ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

#### ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41–50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ระหว่าง 50,000 – 100,000 บาทต่อปี

#### ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ผลการศึกษาจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ด้านระยะเวลาที่ไม่ได้ใช้งานแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้งานอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน 6 เดือน ด้านเหตุผลส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าการให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารยังไม่หลากหลาย ไม่ครอบคลุมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ





### แนวทางทางการตลาด

ผลการศึกษาจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน เห็นว่าในการเลือกใช้บริการ จุดเด่นของแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นคือ ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัย จุดอ่อน คือ การให้บริการยังไม่หลากหลาย และระบบไม่เสถียร ช้า ชัดข้องบ่อยครั้ง โอกาสคือ ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้ทักษะการใช้งานด้านต่าง ๆ ได้ง่าย และรวดเร็ว เนื่องจาก มีระบบการใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก อุปสรรค ลูกค้าไม่นิยมใช้งาน เนื่องจากระบบการปฏิบัติงานยังไม่เสถียร และไม่ทันสมัยเทียบเท่าของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงให้สามารถใช้บริการได้หลากหลายขึ้น เพิ่มการชำระค่าสินค้าและบริการที่ครอบคลุมความต้องการ ด้านอัตราค่าบริการในการใช้งานของแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คิดว่าอัตราค่าบริการนั้นเหมาะสม บริการ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือช่องทางการให้บริการ ควรปรับปรุงในด้าน ควรมีช่องทางที่สามารถติดต่อพนักงานได้ง่ายขึ้น และหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ และมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการให้คำแนะนำของพนักงานในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พนักงานแนะนำการใช้งานได้ดี ด้านการปรับปรุงกระบวนการ หรือ ระบบการใช้งาน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรปรับปรุงระบบให้เกิดความเสถียร ให้ระบบไม่เกิดการขัดข้อง หรือระบบล่มบ่อยครั้ง ด้านรูปแบบของส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรปรับปรุงรูปแบบให้ดูทันสมัย ดูแล้วเข้าใจง่าย ด้านปัจจัยที่กระตุ้นหรือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ระบบควรปรับปรุงให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย ครอบคลุมกับความต้องการของผู้ใช้งาน เช่นการชำระสินค้า ค่าบริการสาธารณูปโภค

### 7. การอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเพิ่มปริมาณการใช้บริการ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่ลูกค้าสมัครแต่ไม่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ของลูกค้า ธนาคาร ABC ที่มีเป็นจำนวนมาก จากสาเหตุของปัญหาดังกล่าว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่าจุดเด่นของแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นคือ ใช้งานง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ชนวนรณ สำนวนกลาง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M-Banking” ผู้ใช้บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ M-Banking นั้น ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีประโยชน์ ในด้านการใช้งานง่าย ความทันเวลา และความไว้วางใจการบริการ

การรับรู้ถึงการใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking ของลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่าลูกค้ามีความต้องการในการใช้งานในด้านเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดสบาย ง่าย และไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ คือความต้องการเป็นลำดับของมนุษย์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC – Mobile Banking ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk ซึ่งผลการรับรู้ถึงการยอมรับในด้านการเปลี่ยนแปลงทาง



เทคโนโลยีของลูกค้าที่ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM (Technology Acceptance Model) เพื่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

## 8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

จากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ลูกค้าส่วนใหญ่บอกว่า ใช้บริการไม่เป็น ระบบซับซ้อน และลุ่มบ่อครั้ง ขาดความเสถียร การให้บริการยังไม่ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า เช่น ไม่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ ได้ จึงไม่พอใจสำหรับผู้ให้บริการ โดยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ABC-Mobile Banking คือ ด้านการให้คำแนะนำของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ

ซึ่งสาเหตุของการไม่ใช้บริการ มาจาก 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ขั้นตอนการสมัครมีความยุ่งยาก ลูกค้าใช้บริการไม่เป็น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารเป็นเกษตรกร ทำให้เข้าถึงเทคโนโลยีได้ยาก และระดับการศึกษาของเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในขั้นพื้นฐาน ถึงระดับต่ำ ทำให้เรียนรู้เทคโนโลยีได้ค่อนข้างยาก พนักงานควรส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการ และแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ 2 ระบบซับซ้อน และลุ่มบ่อครั้ง ขาดความเสถียร

ปัจจัยที่ 3 การใช้งานได้ไม่หลากหลาย ได้แก่ การชำระหนี้ของ ธนาคาร ABC การชำระค่าบริการเครดิตของธนาคารอื่น หรือค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาจึงขอแนะนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 ส่งเสริมด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันของธนาคาร ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้หลากหลายได้แก่ การประชุมลูกค้าในชุมชน การโฆษณาอย่างทั่วถึงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

แนวทางที่ 2 การชักชวนลูกค้าและการให้คำแนะนำของพนักงาน เพื่อให้ความรู้และคำแนะนำการใช้บริการแอปพลิเคชันกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้านั้นใช้บริการแอปพลิเคชันของ ABC – Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง และเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ให้เห็นประโยชน์และข้อดีของการใช้เทคโนโลยีด้านการเงินออนไลน์ และตอบคำถามของลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัย หรือเกิดความขัดข้องเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารได้

แนวทางที่ 3 พัฒนาด้านกระบวนการ ปรับปรุงระบบให้เกิดความเสถียร มีความปลอดภัย เพื่อป้องกันการขัดข้อง และความล่าช้าที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในระบบของธนาคาร พัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ ให้เกิดความหลากหลาย มีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้านอื่น ๆ ได้หลากหลาย ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การชำระค่าสินค้า บริการ ค่าสาธารณูปโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป



1) การศึกษาในครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 200 ราย จาก 10 สาขาของลูกค้า ธนาคาร ABC จังหวัด นครราชสีมา ซึ่งผลที่ได้อาจไม่ต่างกันหากเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นหรือที่จังหวัดอื่น ดังนั้นนักวิจัยครั้งต่อไปอาจ ศึกษาในจังหวัดอื่นเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน ABC - Mobile Banking เช่น ด้านคุณภาพบริการของแอปพลิเคชัน เป็นต้น

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรส ศรีสุดโต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.ศุภสัณฑ์ ปริดาภิชาติ ผู้อำนวยการหลักสูตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณ ธ.ก.ส.จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อนพนักงานทั้ง 10 สาขา ที่ให้ความช่วยเหลือในด้าน การสอบถาม และสัมภาษณ์ลูกค้า และพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำ การศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

### เอกสารอ้างอิง

กิจจา บานชื่น. (2560). *มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขต ธนาคารออมสินภาค 3* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ชธีร์ชธ ชีร์ขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ M-Banking* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ชนวัฒน์ สุวรรณ. (2554). *กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ของ บมจ.ธนาคารทหารไทย* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2561). *รายงานกิจการประจำปี 2561*. สืบค้นจาก [www.baac.or.th](http://www.baac.or.th)

ธรรมวิทย์ วรรณประเสริฐ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เค โบบายแบงก์กิ้งพลัสในกลุ่มของ ผู้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2557). การยอมรับอิเล็กทรอนิกส์หนึ่งของนิสิตระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารวิชาการ Veridian E-journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคม และศิลปะ*, 7(1) (มกราคม – เมษายน 2557), 308-320.

ปวีตรา สอนดี. (2560). *การยอมรับนวัตกรรม โบบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่ม ผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.



---

พนพ เกสามา. (2545). การบริหารคุณภาพเพื่อความเป็นเลิศ/อยู่รอด/ยั่งยืน (ตอนที่4). สืบค้นจาก [http://www.tqmbest.comknowledge\\_base/5article/0TQM\\_Foundation/2QC\\_Story\\_Kaizen\\_5-S/MBP\\_V.8-5.pdf](http://www.tqmbest.comknowledge_base/5article/0TQM_Foundation/2QC_Story_Kaizen_5-S/MBP_V.8-5.pdf)  
เหมือนจิต จิตสุนทรชัชกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.