



แนวทางการเพิ่มยอดลงทะเบียนใช้บริการ A-Mobile

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน จังหวัดสกลนคร

The strategies to increase the registration of customers in using A-Mobile Service by Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Phang Khon branch, Sakon Nakhon Province.

ณัฐพล จันทรลือชัย¹ นงนภัส แก้วพลอย² และ ลิศรา เตชะเสริมสุขกุล³

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: the.h2o.club.7@gmail.com

² บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: nongnapad_kae@utcc.ac.th

³ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: lissara_tac@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสาเหตุของการลงทะเบียน A - Mobile ที่มีปริมาณน้อยจากฐานลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน และหาแนวทางการส่งเสริมให้มีการลงทะเบียน A - Mobile เพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาพังโคน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม ด้วยสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ค่า F-Test และนำทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสนับสนุนผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยการรับรู้จากการแนะนำของพนักงาน มีการใช้บริการทางธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ ความสะดวกรวดเร็ว ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา และความถูกต้องแม่นยำของบริการ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมทางเลือกทางธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเพศมีแนวคิดที่ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีแนวคิดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีความสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งนำไปสู่กลยุทธ์การส่งเสริมให้มีการลงทะเบียนใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ A - Mobile เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ธ.ก.ส., A - Mobile



ABSTRACT

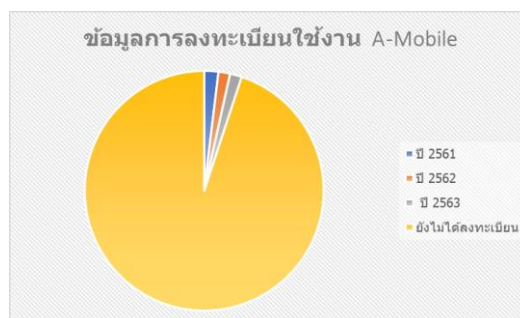
The study aims to investigate the causes of a small number of A-Mobile registration of customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC, Phang Khon branch), and to examine the strategies to increase the A-Mobile registration. The sample were 400 customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC, Phang Khon branch). A questionnaire was used to collect data, and the descriptive statistics e.g., frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to explain data primarily. T-test analysis was used to compare the differences between two variables, and One-Way ANOVA was used to consider F-test. Also, theories and related studies were used to support data analysis.

The results revealed that most of the participants used mobile financial services more than 10 times a month. Especially, the participants used the services due to its quickness, convenience, and accuracy. According to the sex, there is no different view of using mobile financial services in terms of customer behavior. In terms of age, education level, and income, there are different views of using mobile financial services at a significance level of 0.05. The key factors influencing participants' consumer behavior to use mobile financial services were a factor of process and a factor of people that lead to the strategies to promote the use of A-Mobile service.

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีทางการเงินที่เรียกว่า FINTECH เข้ามามีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับระบบการเงินธนาคาร โดยเฉพาะการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีความสะดวกทั้งในด้านการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค รวมไปถึงการแข่งขันกันระหว่างธนาคารและการแข่งขันกับผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร (NON - BANK) ในการสร้างฐานลูกค้าและขอบเขตการให้บริการเพิ่มมากขึ้น

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน มีข้อมูลการลงทะเบียนใช้งาน A - Mobile ในปี 2561 - ปี 2563 โดยในปี 2561 มีจำนวน 417 ราย ปี 2562 มีจำนวน 342 ราย และปี 2563 (ม.ค.-ต.ค.)มีจำนวน 350 ราย รวมทั้งหมดจำนวน 1,109 ราย จากจำนวนฐานลูกค้าสาขาพังโคนจำนวน 21,772 ราย ซึ่งคิดเป็น 5.09% จากฐานของลูกค้า (ที่มา : ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน ณ วันที่ 3 พ.ย. 2563)



รูปที่ 1 การลงทะเบียนใช้งาน A - Mobile ของลูกค้าสาขาพังโคน ตั้งแต่ปี 2561 - ปี 2563



เนื่องจากมีการลงทะเบียนใช้บริการ A - Mobile สาขาฟังโคนในปริมาณที่น้อยกว่าจำนวนฐานลูกค้าในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ A - Mobile ที่ไม่เป็นไปตามแผนการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ต้องการเพิ่มปริมาณการลงทะเบียนใช้บริการ A - Mobile เพื่อนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้านเทคโนโลยีของธนาคารให้กับลูกค้าในอนาคต

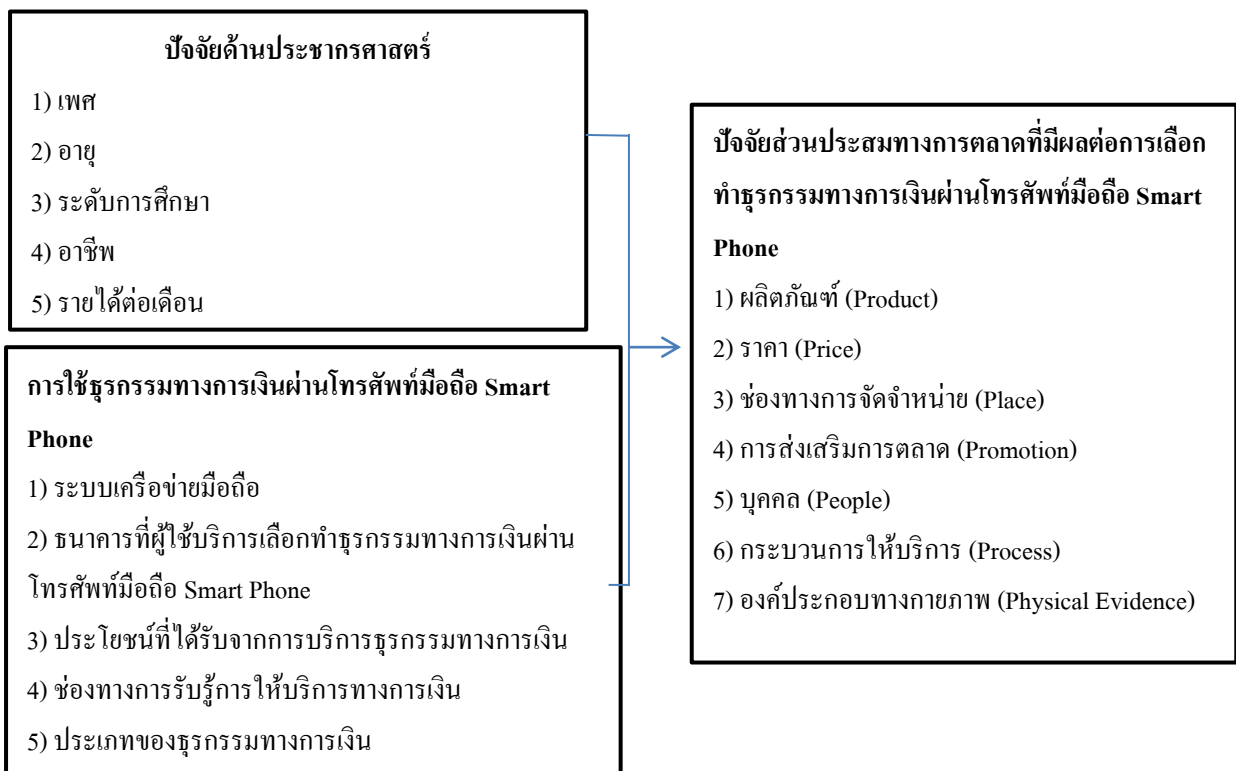
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสาเหตุของการลงทะเบียนใช้บริการ A - Mobile ที่มีปริมาณน้อย
- 2) เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมให้มีการลงทะเบียนใช้บริการ A - Mobile เพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Independent variables)



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาคือลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาฟังโคน จำนวน 21,772 ราย (ที่มา : ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาฟังโคน ณ วันที่ 3 พ.ย. 2563)



กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% จากจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนี้

กำหนดให้ n = ขนาดของตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อน

จากสูตรได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 392.78 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questions) การที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างและพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบของงานวิจัยนี้และสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ครบถ้วนสมบูรณ์โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และได้มีการใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน A – Mobile ด้วยสถิติทดสอบ t-test , F-test และเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล นำข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่าน Smart Phone นำข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ได้แก่ ระบบเครือข่ายมือถือ ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารใด ธุรกรรมที่ใช้บริการบ่อยเพียงใด ประโยชน์ที่ได้รับ ความสำคัญของการให้บริการต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone นำข้อมูลมาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale มี 5 ระดับคือ สำคัญน้อยที่สุด สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก สำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เรียบเรียงและสรุปเป็นประเด็นเพื่อปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ



4. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.7) อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.8) อาชีพเกษตรกร จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3)

การใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ระบบเครือข่ายมือถือ เอไอเอสมากที่สุด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.5) รองลงมาคือทรูมูฟ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) และดีแทค จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0) ตามลำดับ ใช้ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงไทย มากที่สุด จำนวน 186 คน (ร้อยละ 22.9) รองลงมาคือ ธ.ก.ส. (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร) จำนวน 170 คน (ร้อยละ 20.9) และธนาคารออมสิน จำนวน 147 คน (ร้อยละ 18.1) ตามลำดับ ได้รับประโยชน์ในด้านความสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด จำนวน 363 คน (ร้อยละ 41.6) รองลงมาคือ ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 223 คน (ร้อยละ 26.7) และความถูกต้อง แม่นยำจำนวน 136 คน (ร้อยละ 15.6) ตามลำดับ มีการรับรู้การให้บริการจาก พนักงาน มากที่สุด จำนวน 305 คน (ร้อยละ 34.0) รองลงมาคือ Internet จำนวน 149 คน (ร้อยละ 16.6) และบุคคลใกล้ชิด 110 คน (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ดังนี้ สอบถามยอดเงินคงเหลือ ($\bar{X} = 3.81$; S.D. = 1.318) โอนเงิน ($\bar{X} = 3.47$; S.D. = 1.218) และชำระค่าสินค้า/บริการ ($\bar{X} = 2.60$; S.D. = 1.570)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ดังนี้ มีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.69$; S.D. = 0.617) สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.67$; S.D. = 0.595) และมีบริการค้นหาที่ตั้งของ ธ.ก.ส. สาขาได้ ($\bar{X} = 4.62$; S.D. = 0.669)

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ดังนี้ ฟรีค่าธรรมเนียมโอนเงินบัญชีตนเองภายใน ธ.ก.ส. ($\bar{X} = 4.63$; S.D. = 0.751) ฟรีค่าธรรมเนียมโอนเงินไม่ใช้บัตร ($\bar{X} = 4.62$; S.D. = 0.760) และฟรีค่าธรรมเนียมสอบถามยอดเงินฝาก สินเชื่อและสลากออมทรัพย์ ($\bar{X} = 4.62$; S.D. = 0.752)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ดังนี้ เจ้าของบัญชี สามารถติดต่อสมัครใช้บริการได้ที่ ธ.ก.ส. ทุกสาขา. ($\bar{X} = 4.64$; S.D. = 0.730) และสามารถสมัครผ่านแอปพลิเคชัน A - Mobile ด้วยตนเองผ่านบัตร ATM หรือบัตร Debit ธ.ก.ส. ($\bar{X} = 4.54$; S.D. = 0.761)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ดังนี้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ในการประชุมกลุ่มลูกค้า. ($\bar{X} = 4.54$; S.D. = 0.755) การแนะนำผลิตภัณฑ์ในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์สาขา ($\bar{X} = 4.52$; S.D. = 0.782) และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Line Facebook ($\bar{X} = 4.38$; S.D. = 0.757)



ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ดังนี้ มีช่องทางในการแนะนำการให้บริการได้ละเอียด ชัดเจน เหมาะสม ($\bar{X} = 4.69$; S.D. = 0.583) มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความเห็นหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.63$; S.D. = 0.655) และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 4.53$; S.D. = 0.678)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ดังนี้ มีสีสันทันที่เหมาะสมไม่ฉูดฉาดจนเกินไป ($\bar{X} = 4.59$; S.D. = 0.655) มีรูปแบบหน้าจอที่มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.53$; S.D. = 0.690) และมีตัวอักษรและสัญลักษณ์ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.45$; S.D. = 0.643)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ดังนี้ การมีรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการและยืนยันการทำรายการทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.77$; S.D. = 0.520) การมีระบบป้องกันการขโมยรหัสผ่านที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.71$; S.D. = 0.578) และการมีระบบป้องกันการเข้าใช้งานโดยโทรศัพท์มือถือเครื่องอื่น ($\bar{X} = 4.65$; S.D. = 0.630)

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.55	0.682
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.60	0.753
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.59	0.745
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.45	0.798
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	4.61	0.638
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.52	0.662
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.66	0.611

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อเรียงลำดับจากปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ A-Mobile อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$; S.D. = 0.472)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

จำแนกตามเพศ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test พบว่าเพศหญิงกับเพศชายมีแนวคิดที่ไม่แตกต่างกัน



จำแนกตามอายุ จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ F-test พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า พฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone จำแนกตามอายุ ที่ต่างกัน มีแนวคิดที่แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้ดังนี้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับอายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าในทุกช่วงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี

- ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าทุกช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ และกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 30 – 39 ปีมีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 40 – 49 ปีมีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านบุคคลน้อยกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี กลุ่มอายุ 50 – 59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านบุคคลน้อยกว่ากลุ่มอายุ 40 – 49 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่ากลุ่มอายุ 20 – 29 ปี กลุ่มอายุ 50 – 59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านกระบวนการน้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านกระบวนการน้อยกว่ากลุ่มอายุ 30 – 39 ปี กลุ่มอายุ 50 – 59 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ผู้ตอบ



แบบสอบถามกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านกระบวนการน้อยกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษา และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีเห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. และกลุ่มระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มีความเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษา มีเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบุคคลน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มีความเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านบุคคลน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. และกลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษา มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อาชีพเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและ พนักงานเอกชน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

- ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานเอกชนมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (Price) มากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและ ข้าราชการ/พนักงานรัฐมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มากกว่านักเรียน/นักศึกษา และ



พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพอื่น ๆ มีความคิดเห็นด้วยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าอาชีพเกษตร และอาชีพอื่น ๆ มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีความเห็นที่แตกต่างปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

- ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบุคคล (People) มากกว่านักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอิสระมีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านบุคคล (People) น้อยกว่าพนักงานเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพเกษตรกรมีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มากกว่านักเรียน/นักศึกษา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวเห็นด้วยกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มากกว่าพนักงานเอกชน และอื่น ๆ มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มากกว่าเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างด้านกระบวนการ (Process) มากกว่านักเรียน/นักศึกษา และอาชีพเกษตรกร อาชีพอิสระ มีความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นแตกต่างด้านกระบวนการ (Process) มากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 30,001 – 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 30,001 – 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านราคาน้อยกว่า กลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่ารายได้ต่อเนื่อง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่ม 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 30,001 – 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 10,001 – 20,000 บาท มีความเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเนื่อง 30,001 – 40,000 บาท



ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านบุคคลน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านบุคคลน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านบุคคลน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

- ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างปัจจัยด้านกระบวนการน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยด้านกระบวนการน้อยกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. การอภิปรายผล

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พรวิมล เวชพานิช (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาทกรณ์ ไร่วอน, (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร

การศึกษาข้อมูลการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone พบว่า ได้รับประโยชน์ด้านความสะดวก รวดเร็ว มีความสอดคล้องกับการการศึกษาของ พรวิมล เวชพานิช (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน มีการลงทะเบียนใช้บริการ A - Mobile ในปริมาณที่น้อยกว่าจนวนฐานลูกค้าในปัจจุบัน เมื่อศึกษาสาเหตุของการลงทะเบียนใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน



โทรศัพท์มือถือ A - Mobile ที่มีปริมาณน้อยจากฐานลูกค้าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านบุคคล (People) ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญหรือเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ดังกล่าว รวมถึงให้ความสำคัญกับกลุ่มบุคคลที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี เพื่อให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน มีผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ต้องการเพิ่มปริมาณการลงทะเบียนใช้บริการ A - Mobile เพื่อนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้านเทคโนโลยีของธนาคารให้กับลูกค้าในอนาคต

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพเกษตรกร

การศึกษาปริมาณการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ Smart Phone จากการศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน พบว่า มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ได้รับประโยชน์ ในด้านความสะดวก รวดเร็ว มีการรับรู้การให้บริการผ่านพนักงาน มีการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทการสอบถามยอดเงินคงเหลือเฉลี่ย 15 - 20 ครั้งต่อเดือน ประเภทการโอนเงินเฉลี่ย 10 - 15 ครั้งต่อเดือน ประเภท ถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรเฉลี่ย 10 - 15 ครั้งต่อเดือน ประเภทชำระค่าสินค้า/บริการเฉลี่ย 10 - 15 ครั้งต่อเดือน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดลงทะเบียน A-Mobile จากการศึกษาลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดลงทะเบียน A-Mobile ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดลงทะเบียน A-Mobile ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน มีแนวคิดในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านมือถือที่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ ส่วนด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน มีแนวคิดในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านมือถือที่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาและส่งเสริมให้มีการลงทะเบียนใช้งาน A - Mobile เพิ่มขึ้น

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน ควรมีการพัฒนาและอัปเดตระบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการป้องกันการใช้งานโดยบุคคลอื่นอย่างต่อเนื่อง ให้มีความทันสมัยและมีความปลอดภัยสูง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ



- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน ควรมีการจัดช่องทางพิเศษสำหรับการให้บริการลงทะเบียนใช้บริการ A - Mobile รวมถึงการให้คำปรึกษาปัญหาและแก้ไขปัญหาจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้กับผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ A - Mobile

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพังโคน ควรมีการรับลงทะเบียนใช้งาน A-Mobile พร้อมมีการจัดการแนะนำการใช้งานนอกสถานที่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

- ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ มีการเพิ่มตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางการเมือง ปัจจัยด้านนโยบายทางการเงินของรัฐบาล ให้มีความครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

- ควรมีการศึกษาให้มีความครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น กลุ่มตัวอย่างเป็นจังหวัด หรือกลุ่มตัวอย่างเป็นภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้ายิ่งครบถ้วน แม่นยำมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ คะนิงกิด. (2563). แนวทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

จุฑาภรณ์ ไร่วอน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ชลทิพย์ รัตนะ และเกวริน สังข์เมือง. (2560). ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/bunrienonline2/thvdsi-khwam-txngkar-khxng-mas-low-maslow-s-hierarchy-behavior/>

ฝ่ายปฏิบัติการดิจิทัล. (2563). รายงานผลการลงทะเบียน A-Mobile. (ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหาร). ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

พรวิมล เวชพานิช. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ศศิมล มาศชนานันต์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ Krungthai Next Application และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดกำแพงเพชร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

สันทนี บังเกิด. (2563). แนวทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.