

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิงธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE COMMERCIAL BANK MOBILE
BANKING SERVICES THROUGH AN APPLICATION OF THE WORKING AGE GROUP IN
PATHUM THANI PROVINCE

อิทธิศักดิ์ มุลทา¹, พินิจ แก้วเกษตรกรณ์²

Itthisak Moonta¹, Pinit Kalakasetkorn²

E-mail: Itthisak.moon@northbkk.ac.th^{1*}, phinit.ke@northbkk.ac.th²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{2,3}อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, North Bangkok University 10220

*Corresponding Author E-mail: Itthisak.moon@northbkk.ac.th¹

Received:...February 12, 2024....Revised: March 7, 2024.....Accepted:March 8, 2024.....

Abstract

This research aims to: (1) examine the acceptance of mobile banking applications provided by commercial banks among the working-age population in Pathum Thani province, (2) investigate the decision-making process associated with the usage of these mobile banking services, and (3) analyze how the acceptance of mobile banking applications influences the decision-making process of using commercial bank mobile banking services within the same demographic. A purposive sampling method was employed to select a sample of 400 individuals from the working-age population in Pathum Thani province. Data were gathered via a questionnaire and analyzed using statistical measures including percentages, frequencies, means, standard deviations, T-tests, F-tests, one-way ANOVA, pairwise comparisons, and linear regression. The findings reveal that: (1) the 5A marketing strategy factors are highly influential, and the decision to use commercial bank mobile banking services via applications among the working-age population in Pathum Thani province is ranked at a high level; (2) demographic variables such as gender, age, occupation, and income significantly influence the use of mobile banking services; (3) the 5A marketing strategy significantly impacts the decision to utilize mobile banking services, accounting for 87.1% of the variation in the decision-making process regarding the use of these services in Pathum Thani province.

Key words: Mobile banking application, 5A marketing strategy, Decision to use the service, Decision making process

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มประชาชนในวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าทีเทส และทดสอบค่าเอฟเทส วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น วิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 87.1

คำสำคัญ: โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน, กลยุทธ์การตลาด 5A, การตัดสินใจใช้บริการ, กระบวนการตัดสินใจ

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของผู้คนและในการดำเนินงานของธุรกิจ และทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น สามารถสร้างโอกาสของธุรกิจ ทำให้ลดต้นทุน หากไม่ปรับตัวตามเพื่อจะรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็อาจจะเสียโอกาสได้ กิจกรรมธนาคารก็ได้รับผลกระทบในเทคโนโลยียุคใหม่ เนื่องจากธนาคารเป็นตัวกลางทางการเงิน สำหรับบริการลูกค้าเพื่อทำธุรกรรม ผักเงิน-ถอนเงิน และสินเชื่อต่างๆ ทำธุรกรรมในรูปแบบโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในปัจจุบันอาศัยอยู่ที่ใดก็สามารถทำได้สะดวก (ปริญญ์ มิ่งสกุล, 2566) ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงมีความสำคัญในการส่งเสริมด้านระบบการเงินสร้างเพื่อเตรียมความพร้อมในการปรับตัวด้านการเงินดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ และมั่นคงปลอดภัย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ในปี พ.ศ.2565 พฤติกรรมการถอนเงินสดลดลงจากปี พ.ศ.2561 ร้อยละ 30.9 ในขณะที่การถอนเงินผ่านโมบายแบงก์ก็เพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ.2565 มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 32 ของช่องทางทั้งหมดและพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยจะนิยมชำระเงินผ่านโมบายแบงก์ก็มากขึ้นมีสัดส่วนปริมาณและมูลค่าสูงกว่าร้อยละ 70-90 ขณะที่ใช้วิธีการเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยโมบายแบงก์ก็มียอดบัญชีมากขึ้น 2 เท่าระยะเวลา 5 ปี จาก 69.8 ล้าน ในปี พ.ศ.2561 เป็น 138.3 ล้าน ณ สิ้นเดือนธันวาคม พ.ศ.2565 เห็นความนิยมการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์ก็ สะท้อนถึงคนไทยที่กำลังเข้าสู่โลกยุคดิจิทัล และในปี พ.ศ.2565 จำนวนการใช้โมบายแบงก์ก็สูงถึง 2.27 หมื่นล้านรายการและมูลค่าสูงถึง 101.5 ล้านๆบาท โดยเฉพาะโมบายแบงก์ที่มีสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประชาชนหันมาใช้ผ่านแอปพลิเคชันในมือถือมากขึ้น เพราะสะดวก ง่าย สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบโจทย์ อย่างแท้จริง (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2566)

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องในการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลา ในการเดินทางไปสาขาของธนาคารหรือไปที่ตู้เอทีเอ็มเหมือนในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นผลกระทบที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มปรับรูปแบบการให้บริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ ให้บริการผ่านทางสาขาเป็นรูปแบบการ ให้บริการรูปแบบใหม่ซึ่งเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (อัจฉรา ใจสมุทร, 2564)

กลุ่มคนวัยทำงานหรือกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) ซึ่งมีอายุระหว่าง 39-54 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยี มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ มีความเกี่ยวข้องกับ 5 เทคโนโลยีในเรื่องของการทำงาน และใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็น (เสมอ นิ่มเงิน, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวัน จึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในปัจจุบัน และลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้รู้ถึงผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินและได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริง จึงจะทำให้ธนาคารหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มประชาชนในวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี
- 2.2 เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มประชาชนในวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลในการยอมรับแอปพลิเคชันไปพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน

3.2 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงานสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแอปพลิเคชันในการบริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของประชาชนในวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

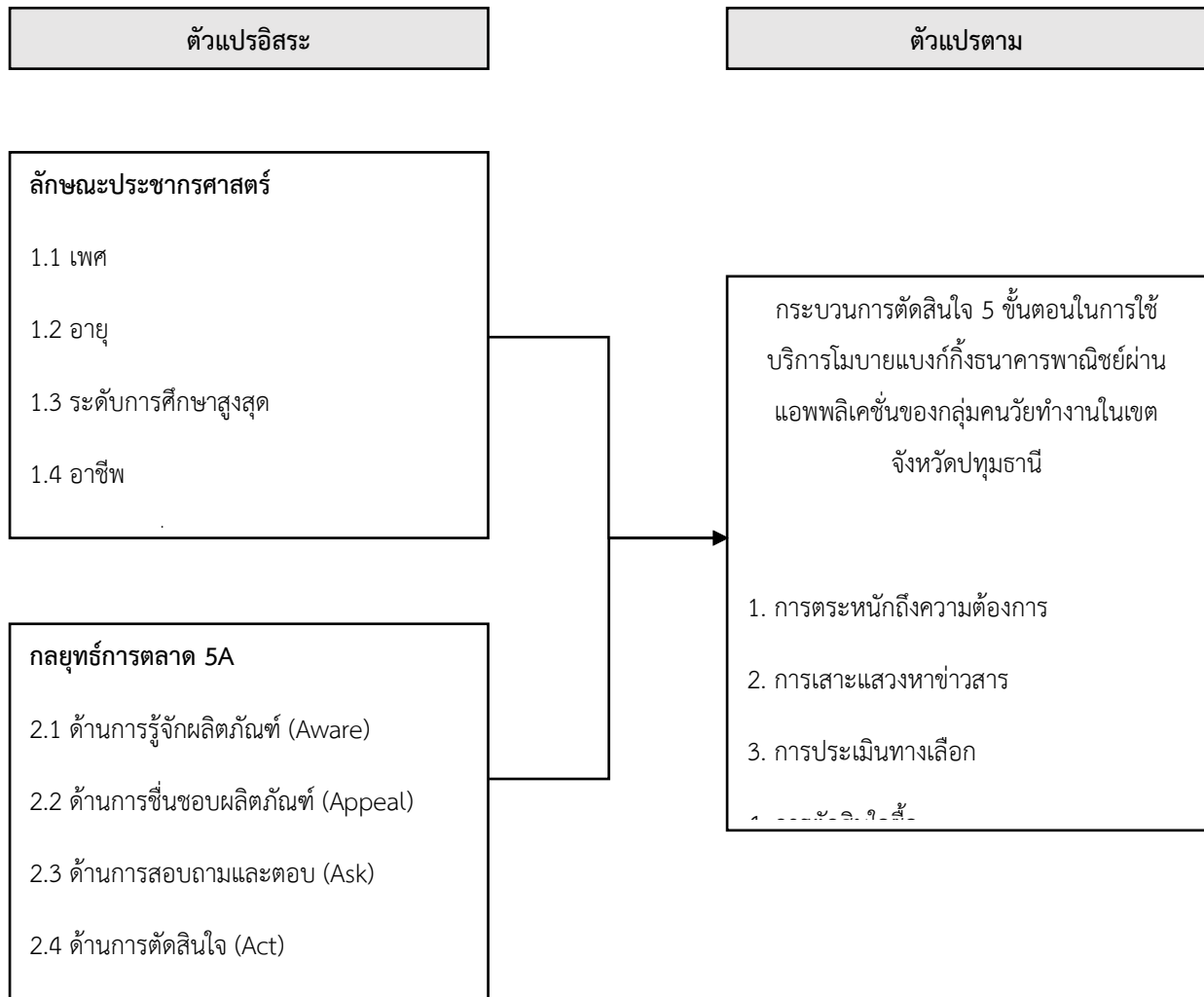
4.2 การยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน โดยใช้การตลาด 5A ประกอบด้วย การรู้จักผลิตภัณฑ์ การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การสอบถามและตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มประชาชนในวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดการตลาด 5A (Kotler et al., 2017) 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ลูกค้ายกแบรด์จากการสื่อสารทางการตลาด และการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์เดิมกับแบรด์ก็จะมีจดจำแบรด์นั้นๆ 2) การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรด์ที่น่าจดจำทำให้มีความน่าสนใจ และประทับใจ สามารถดึงดูดลูกค้าของแบรด์ได้มากขึ้นหรือเร็วกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น 3) การสอบถามและตอบ (Ask) ลูกค้าอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำ จากคนรอบข้าง และค้นหาข้อมูลตามสื่อต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบราคา 4) การตัดสินใจ (Act) ลูกค้าได้รับข้อมูลทั้งรู้จัก ทั้งสนใจ ทั้งรับรู้ข้อมูล เมื่อปัจจัยทั้งหมดถูกสร้างให้เกิดขึ้นแล้วก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ 5) การสนับสนุน (Advocate) เกิดการใช้บริการแล้วลูกค้าก็จะมีคามคาดหวังด้านการใช้งานและเรื่องของการบริการหลังการขาย และถ้าหาเราสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้มากพอ ทำให้เกิดการบอกต่อจนสามารถมีลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงความต้องการนั้นๆ ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับผู้บริโภค (ตัวเขาเอง) คือ การพิจารณาว่าพวกเขาต้องการอะไร โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คนใช้บริการคือความต้องการสิ่งเหล่านั้น 2) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ข่าวสารได้หลายแห่งหลังจากที่ถูกกระตุ้น ผู้ซื้อพิจารณาถึงประโยชน์และข้อเสียทั้งหมดของการใช้บริการ ในขั้นตอนนี้ของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากรูปแบบและเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคจึงทราบมากขึ้นเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการซื้อ และสามารถเลือกตัดสินใจได้ดีขึ้นนั่นเอง 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ปริมาณ คุณลักษณะ มูลค่าเพิ่ม หรือปัจจัยสำคัญอื่นๆ 4) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรและจะซื้อได้ที่ไหน ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างชาญฉลาดในการใช้บริการ หลังจากที่เขาได้พิจารณาข้อเท็จจริงทั้งหมดแล้ว 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

หรือใช้บริการ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะวิเคราะห์การให้บริการที่พวกเขาได้รับ มีประโยชน์เพียงใด และคุ้มค่าเพียงใดที่จะตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขา และเป็นไปตามความคาดหวัง หรือไม่ การทำความเข้าใจกระบวนการนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นสิ่งที่สำคัญหากเราต้องการดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพมากขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่ใช้งานโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่ใช้งานโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีทั้ง 7 อำเภอ จำนวน 1,201,532 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบสัดส่วน และจำนวนของประชากรที่ใช้งานโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนของประชากร ใช้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ ร้อย

ละ 5 โดยผลที่ได้จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.93 คน ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งตัวอย่างซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออก 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 การยอมรับนโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การสอบถามและตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชันของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องข้อคำถามในแบบสอบถามแล้วนำไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าผลการทดสอบเท่ากับ .980 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปดำเนินการวิจัยต่อไป

6.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้นโยบายแบ่งกึ่งแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านลิงค์ให้กับผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่เขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับข้อมูลผ่านระบบ Google Form ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมที่ได้จาก Google Form นำมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วได้นำไปวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยเพื่อดำเนินการต่อไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่อแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงข้อมูลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และมีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยวิเคราะห์ความต่างของค่าเฉลี่ย t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's least-significant difference) ทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Linear Regression Analysis โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียวด้วยวิธี Enter

7. ผลการวิจัย

ประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 66.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 30.30 เป็นเพศชาย และร้อยละ 3.50 เป็นเพศทางเลือก ร้อยละ 44.50 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 33.30 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 9.50 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 6.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 3.80 อายุ 51-60 ปี และ ร้อยละ 2.30 อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.80 และปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.80 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 19.30 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.80 รับจ้าง/งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.50 และค้าขายสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.80 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันโดยใช้กลยุทธ์ตลาด 5A ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์การตลาด 5A	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.41	0.576
1. รู้จักนโยบายแบงก์กิ้งผ่านทางโซเชียล เช่น Facebook Line เป็นต้น	4.60	0.592
2. รู้จักนโยบายแบงก์กิ้งผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา	4.78	0.462
3. รู้จักนโยบายแบงก์กิ้งผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง จากการรีวิว	4.32	0.744
4. รู้จักนโยบายแบงก์กิ้งจากการแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคาร	4.28	0.761
5. รู้จักนโยบายแบงก์กิ้งจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ	4.07	0.793
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	4.29	0.514
1. นโยบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา	4.30	0.535
2. นโยบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่นั้นเข้าถึงง่าย มีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	4.56	0.531
3. นโยบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่นั้นมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.33	0.517
4. นโยบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่นั้นมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด	4.08	0.733
5. ชื่นชอบนโยบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่ เนื่องจากมีความโดดเด่น และแปลกใหม่มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น	4.15	0.733
ด้านการสอบถาม และการตอบ	4.13	0.641
1. นโยบายแบงก์กิ้งที่ท่านใช้นั้นมีข้อมูลรายละเอียดบอกไว้อย่างครบถ้วน	4.36	0.571

กลยุทธ์การตลาด5A	$\bar{X}$	S.D.
2. โหมบายแบงก์กิ้งใช้อยู่เนิ่นตรงกับความต้องการใช้งาน	4.37	0.531
3. พนักงานที่แนะนำให้งานโหมบายแบงก์กิ้งโดยข้อมูลถูกต้อง	4.30	0.547
4. รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งมาก่อนใช้บริการ	3.82	1.039
5. ศึกษาวิธีใช้งาน ทางธนาคารมีคู่มือ ภาพ หรือมีวิดีโอให้ศึกษาก่อนการให้บริการ	3.80	0.948
ด้านการตัดสินใจ	4.36	0.604
1. โหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ตอบโจทย์ด้านความต้องการของท่าน เช่น การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว	4.45	0.564
2. เลือกใช้บริการร้านค้าที่สามารถสแกนจ่ายผ่านโหมบายแบงก์กิ้ง	4.37	0.717
3. ออกจากบ้านท่านมักจะไม่พกเงินสด และใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง	4.41	0.747
4. โหมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมสำหรับท่าน	4.20	0.734
5. โหมบายแบงก์กิ้งที่ท่านใช้งานอยู่ออกแบบฟังก์ชันให้จุดที่มองเห็นง่าย เข้าถึงได้สะดวก และลดขั้นตอนการให้บริการ	4.36	0.585
ด้านการสนับสนุน	4.32	0.548
1. ใช้งานโหมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานเป็นประจำซ้ำๆ	4.58	0.608
2. แนะนำโหมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานอยู่กับเพื่อน	4.37	0.559
3. เพิ่มจำนวนการทำธุรกรรมการเงินผ่านโหมบายแบงก์กิ้ง	4.25	0.639
4. ใช้งานโหมบายแบงก์กิ้ง เมื่อมีส่งเสริมการขาย	4.19	0.684
5. ใช้งานโหมบายแบงก์กิ้ง เมื่อมีโปรโมชั่น	4.21	0.670
รวม	4.30	0.546

จากการวิเคราะห์ระดับการยอมรับโหมบายแบงก์กิ้งโดยใช้แผนการตลาด5A มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30, S.D.= 0.546) พิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.41, S.D.= 0.576) รองลงมา คือ การตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.= 0.604) การสนับสนุน ($\bar{X}$ = 4.32, S.D.= 0.548) การขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D.=0.514) และการสอบถามและการตอบ ($\bar{X}$ = 4.13, S.D.= 0.641) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านของคณวิทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.35	0.578
1. มีความสำคัญเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน	4.43	0.645
2. รู้จักเทคโนโลยีโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์	4.30	0.659
3. รับข้อมูลข่าวสารในความปลอดภัยของการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์	4.33	0.585
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.21	0.711
1. สอบถามข้อมูลจากพนักงานธนาคาร	4.27	0.696
2. หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของธนาคาร	4.28	0.673
3. สอบถามบุคคลใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัวญาติ	4.09	0.930
ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	0.595
1. เลือกใช้โมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์จากความน่าเชื่อถือ	4.28	0.662
2. เลือกใช้โมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์จากระบบการที่มีความปลอดภัยสูง	4.34	0.579
3. เลือกใช้โมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์มีความทันสมัย	4.10	0.709
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.23	0.623
1. ใช้บริการจากโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์ประสิทธิภาพใช้งาน	4.30	0.580
2. ใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์จากด้านความปลอดภัยทางการเงิน	4.21	0.643
3. ใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์จากความสะดวกรวดเร็ว	4.17	0.744
ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.26	0.557
1. ใช้บริการธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กึ่งต่อไป	4.38	0.544
2. เมื่อเกิดปัญหาหลังการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งจะติดต่อกับผ่าน Call Center	4.31	0.619
3. แนะนำ หากมีความพอใจในการใช้งาน	4.09	0.703
รวม	4.26	0.569

จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.569$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.578$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.569$)

ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.595) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.23$, S.D.= 0.623) และด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.711) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งธนาคารพาณิชย์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งธนาคารพาณิชย์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่าน	ประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value	F-test	p-value
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	133.68	.000**	021.44	.000**	086.94	.000**	024.70	.000**	034.02	.000**
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	119.82	.000**	017.20	.000**	087.35	.000**	031.22	.000**	048.72	.000**
ด้านการประเมินผลทางเลือก	150.69	.000**	025.73	.000**	104.20	.000**	025.32	.000**	047.46	.000**
ด้านการตัดสินใจ	248.09	.000**	040.49	.000**	121.19	.000**	055.29	.000**	048.44	.000**
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	178.12	.000**	031.94	.000**	101.64	.000**	028.26	.000**	036.52	.000**
รวม	206.24	.000*	030.93	.000**	120.66	.000**	036.57	.000**	054.43	.000**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการทดสอบสมมติฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนโยบายแบ่งกึ่ง โดยใช้การตลาด5A ประกอบด้วย การรู้จักผลิตภัณฑ์ การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ การสอบถามและตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ โดยใช้การตลาด5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งธนาคารพาณิชย์ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์การตลาด5A	การตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่ง				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
(Constant)	-.063	.097		-.655	.513
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	.028	.046	.028	.594	.553
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	.359	.055	.324	6.584	.000**

ด้านการสอบถามและการตอบ	.046	.047	.051	.970	.333
ด้านการตัดสินใจ	.307	.048	.326	6.401	.000**
ด้านการสนับสนุน	.264	.041	.254	6.390	.000**
r	R ²	Adjusted R ²	S.E(est.)	F	P-value
.934	.873	.871	.20411	541.23	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการทดสอบสมมติฐานตาราง 4 พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและการตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุนดึงดูด ด้านการสอบถาม ด้านการลงมือทำ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 87.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (.553) ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันเท่ากับ .028 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและการตอบ (.333) 1 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .046 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .307 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน (.000) 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน เท่ากับ .264 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. สรุปผล

อภิปรายผลการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งโดยใช้กลยุทธ์ตลาด 5A ของคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้านเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เพราะเห็นสื่อโฆษณาผ่านทางทีวี ป้ายโฆษณา รวมทั้งมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสะดวก ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้งานง่าย ตรงตามความต้องการ จนเป็นที่รู้จักและสนใจโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา ไม่นิจงาม. (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความยากง่ายของการใช้งาน ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณिता เทพวงศ์. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Bualuang Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ Bualuang Banking เนื่องจาก

เห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ Bualuang Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ของคณวิทย์ทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ของคณวิทย์ทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คณวิทย์ทำงานให้ความสำคัญเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน เชื่อถือกระบวนการเชื่อมต่อกับธนาคารเพราะมั่นใจว่ามีความปลอดภัยสูง จึงตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งโมบายแบงก์กิ้งมีการพัฒนาบริการด้านอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐพร ภูระหงษ์. (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล. (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคล็ดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ธุรกรรมที่ใช้เป็นประจำ คือ การโอนเงินและเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าแอปพลิเคชันเคล็ดสสามารถตอบทุกความต้องการของการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และเป็นหนึ่งในทางเลือกที่นึกถึงเสมอเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานต่อ และเห็นด้วยในระดับมากกว่าแอปพลิเคชันเคล็ดสมีการใช้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ประชากรศาสตร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ของคณวิทย์ทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน อาจใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือมีความถนัดในด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์. (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ระดับการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง โดยใช้การตลาด 5A อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เพราะเห็นสื่อโฆษณาผ่านทางทีวี ป้ายโฆษณา รวมทั้งมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอความสะดวก ความรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตรงตามความต้องการ จนเป็นที่รู้จักและสนใจโมบายแบงก์กิ้ง ด้านการ

ขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ เพราะนโยบายแบงก์กึ่งเข้าถึงง่ายมีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการสอบถามและตอบ เพราะพนักงานที่แนะนำให้ใช้งานสามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน ด้านการตัดสินใจ เพราะร้านค้าสามารถสแกนจ่ายผ่านนโยบายแบงก์กึ่งได้ และด้านการสนับสนุน เพราะใช้งานนโยบายแบงก์กึ่งเป็นประจำซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการนโยบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันโทรศัพท์สามารถใช้งานได้คล้ายคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ระบบอินเทอร์เน็ตมีสัญญาณทั่วถึง ในคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับธุรกรรมทางการเงิน เชื่อถือกระบวนการเชื่อมต่อกับธนาคารเพราะมั่นใจว่ามีความปลอดภัยสูง ประสิทธิภาพในการใช้งานดี จึงตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านการปฏิบัติควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการนโยบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์ใดมีความนิยมมากที่สุด เพื่อยอดผลการวิจัยให้ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
2. ด้านวิชาการควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในการใช้งานของนโยบายแบงก์กึ่ง
3. ด้านนโยบายควรศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการนโยบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอยู่แล้ว เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ทราบถึงเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.): บริษัทธรรมสาร.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันนโยบายแบงก์กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณะ สมรบรรสุข. (2563). การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คุณิดา เทพวงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรบดีนทร์ ชุ่มชิต, ศิวพงศ์ ชีระอำพน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันนโยบายแบงก์กึ่ง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสาร Journal of Buddhist Education and Research : JBER ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2565.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐนันท์ พิธิวัตติกุล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐภูมิ ลีเจริญวิคุณ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์.

ณัฐพร ภูระหงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม. บทความวิจัย]. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. Retrieved from

นันทัก แดรุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปริญญ มิ่งสกุล. (2566). รูปแบบโมบายแบงก์กิ้ง. Retrieved from

พรชนก พลาบุลย์. (2563). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนทิรา อิ่มดม, ธนา สมพรเสริม. (2566). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. Procedia of Multidisciplinary Research Vol. 1 No. 7 (July 2023).

ฤทัยภัทร ทาว่อง. (2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักทะเบียนราษฎรจังหวัดปทุมธานี. (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566

ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์.

ศุภนิวรรณ จูตระกูล. (2560). อนาคตของธนาคารและบทบาทที่เปลี่ยนไป. Retrieved from

สิงหะ ฉวีสุข, สุนันท วงศ์จตุภัทร. (2562). ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL.Information.

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ. (2562). Retrieved from สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>

Mobile Banking ระบบทางการเงินรูปแบบใหม่ ง่ายกว่าเดิม. (2563). Retrieved from สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/11466-mobile-banking>

หลักการตลาด5A คืออะไร. (2565). Retrieved from สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.marketingthai.or.th/decoding-the-digital-customer-journey/>

- อัจฉรา ใจสมุทร. (2564). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).
การจัดการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. *Journal of historical research in marketing*. 9(2): 203-208.
- Yamane, Taro. (1967) *Statistics an Introductory Analysis*. 2nd Edition, New York, Harper and Row.