

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking

### ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

พรชนก ทองกร

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้แบบอิสระครั้งนี้ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจาก 5 สาขาครหลวง คือ สาขาพลับพลาไชย , สาขาสำนักงานใหญ่สีลม , สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า, สาขาवरจักร , สาขาสำโรง จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการโอนเงิน สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ M-Banking ด้วยตนเอง ผู้แนะนำหรือสอนการใช้บริการได้แก่ตนเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01-16.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการทำธุรกรรมประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อครั้ง และมีความสนใจส่วนลดพิเศษในด้านร้านอาหาร ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่าทุกด้านมีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา , ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบ สรุปสมมติฐาน 1 พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปสมมติฐาน 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีพบ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งพบ 1 ด้าน คือ ความถี่ในการใช้บริการ M-Banking ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบ 2 ด้าน คือ ความถี่ในการใช้บริการ M-Banking และช่วงเวลาในการใช้บริการ M-Banking

### **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นตัวกลางในการประสานเชื่อมโยงการขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจ ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างชาติต้องแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสถาบันการเงิน สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย โดยเฉพาะการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ มีข้อเสนอที่หลากหลายรูปแบบให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง ทั้งนี้เพื่อดึงฐานลูกค้ามาเป็นของตัวเองให้ได้มากที่สุด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารจะต้องพัฒนาคุณภาพของการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจ

ในยุคที่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เพียงแต่การโทรเข้าและรับสายเท่านั้นมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการ อาทิ การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแนวทางนี้ จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารอีกต่อไปสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา

### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

### **สมมุติฐานการศึกษา**

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ M-Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป
3. ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือบริการ M-Banking ให้มีประสิทธิภาพ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด และรูปแบบการให้บริการของธนาคารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon. (อ้างถึงใน [www.jprad.commarts.chula.ac.th](http://www.jprad.commarts.chula.ac.th)) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

เล็กฤทัย สมสนุก (2557) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ

### ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

Kotler (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545 หน้า 25-26) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือเกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ การให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดบริการในด้านอื่น ๆ ให้กลมเกลียวเป็นเนื้อเดียวกัน ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

## ข้อมูลการให้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง

บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ถือเป็นช่องทางใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ตโฟน จากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ตอบสนองความต้องการโดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและลดขั้นตอนการให้บริการในแต่ละครั้ง

### เช็ยกยอดและรายการเคลื่อนไหวในบัญชี

- บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- บัญชีเงินฝากประจำ
- บัญชีเงินฝากสินทรัพย์ทวี
- บัญชีเครดิตธนาคารกรุงเทพ

### เช็ยกยอดเงินได้ทันทีเมื่อเปิดแอปพลิเคชัน

- บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

### โอนเงิน

- โอนเงิน โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ Contact list
- โอนเงิน เข้าบัญชีของตนเอง
- โอนเงิน โดยเลือกจากรายชื่อที่บันทึกไว้ในบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
- โอนเงินด้วยการระบุเลขที่บัญชีผู้รับทั้งบัญชี ธนาคารกรุงเทพและธนาคารอื่น ๆ
- บันทึกรายการ โอนเงินที่ใช้จ่าย
- เรียกดูประวัติการ โอนเงิน

### ชำระเงิน

- ชำระเงินด้วยการสแกนบาร์โค้ด
- ชำระเงิน ให้ผู้รับที่ผูกเคชบันทึกชื่อไว้ในบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
- ชำระเงินด้วยการเลือก/ค้นหาจากประเภทธุรกิจ ชื่อบริษัท
- ชำระค่าบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
- เติมเงินมือถือและอื่น ๆ
- บันทึกรายการชำระเงินที่ใช้จ่าย
- เรียกดูประวัติการชำระเงิน

## การลงทุน

- เชื้อมูลค่าเงินลงทุนและจำนวนหน่วยลงทุนคงเหลือ
- ชื่อและขายกองทุนรวมประเภทกองทุนเปิดทั่วไป และประเภท RMF&LTF
- ชื่อกองทุนประเภท RMF&LTF ด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธันวาคม ธีระวิทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว โดยมีความถี่ในการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการ และการตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง ตามลำดับ แต่มีความรู้ในกลุ่มเรื่องการโอนเงินไปต่างประเทศน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือ การประหยัดเวลา และความสะดวกในการใช้บริการ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้มีการแก้ไข คือ การประชาสัมพันธ์วิธีการใช้บริการแก่ลูกค้าให้มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลจากการใช้บริการ

## วิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในตำแหน่งต่าง ๆ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากสาขา 5 สาขา ได้แก่ สาขาธุรกิจพลับพลาไชย สำนักงานใหญ่สีลม วรจักร สำโรง และสะพานพระปิ่นเกล้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงอาศัยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คำนวณได้จากสูตร ดังนี้  $n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$  ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

เพื่อความเหมาะสมผู้วิจัยจะบวกเพิ่มประมาณ 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาด ซึ่งผู้วิจัยเห็นสมควรจะสุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่าง

### **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้นโดยให้ (ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง) ตรวจสอบคำตอบ (check list) ตามความเป็นจริงของแต่ละคน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีให้เลือกหลายตัวเลือก (multiple choices) ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้ ประเภทการให้บริการ ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ จำนวนเงินต่อการทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการและการส่งเสริมทางการตลาด ในแบบสอบถามได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert Scale)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาในครั้งนี้ จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด (close-end questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นเก็บข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำไปใช้เป็นตัวแทนประชากรที่เป็นลูกค้าตามสาขาที่มารับบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sample)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาถึงข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ
2. ศึกษาถึงการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยประกอบการอธิบาย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking เป็นการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (chi-square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (level of significance) เท่ากับ 0.05 สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (chi-square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (level of significance) เท่ากับ 0.05 สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจาก 5 สาขานครหลวง คือ สาขา พลับพลาไชย, สาขาสำนักงานใหญ่สีลม, สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า, สาขาवरจักร, สาขาสำโรง ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพเป็นโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการโอนเงิน สาม รดรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ M-Banking ด้วยตนเอง ผู้แนะนำหรือสอนการให้บริการได้แก่ ตนเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01-16.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการทำธุรกรรมประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อครั้ง และมีความสนใจส่วนลดพิเศษในด้านร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทุกด้านมีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.91$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.00$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.84$ )

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยสมมุติฐานหลัก 2 ข้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปสมมุติฐาน 1 พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สรุปสมมุติฐาน 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีพบ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งพบ 1 ด้าน คือ ความถี่ในการใช้บริการ M-Banking และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบ 2 ด้าน คือ ความถี่ในการใช้บริการ M-Banking และช่วงเวลาในการใช้บริการ M-Banking

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้ เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปราะบางเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามวัฏจักรธุรกิจประกอบกับการแข่งขันกันของสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้ทุกธนาคารต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และนโยบายทางการเงิน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เพียงแต่การโทรเข้าและรับสายเท่านั้นมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการ อาทิ การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารอีกต่อไปสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจากผลการศึกษาที่ได้สามารถอภิปรายผลจากการวิจัยที่สำคัญได้ดังนี้

ข้อมูลสภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพเป็น โสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทธา มหามงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน



พฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการโอนเงิน สามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ M-Banking ด้วยตนเอง ผู้แนะนำหรือสอนการใช้บริการได้แก่ ตนเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 12.01-16.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันวรัฐ ชีระวิทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ ลูกค้าเคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว โดยมีความถี่ในการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการ และการตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง ตามลำดับมากที่สุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณา ปัจจัยทั้ง 4 ด้านพบว่าทุกด้านมีผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา หมั้นหาญ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีการเปลี่ยนความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา , ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการส่งเสริมการตลาด , ด้านช่องทางการให้บริการ (ตามลำดับ)

### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

1. ธนาคารควรมีการเพิ่มเติมฟังก์ชันในการใช้แอปพลิเคชัน ของการมอบส่วนลดต่าง ๆ กับร้านค้าที่ร่วมรายการกับธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น
2. ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคาค่าธรรมเนียมการให้บริการด้านต่าง ๆ ควรมีราคาที่เหมาะสมเพราะจะส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ถ้าหากมีราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้ผู้ใช้บริการน้อยลง
3. ควรเปรียบเทียบฟังก์ชันการให้บริการกับธนาคารอื่น ๆ ที่ให้บริการในวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป
4. ในการพัฒนาแอปพลิเคชันไม่ควรมีขั้นตอนที่ซับซ้อนเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีการเรียนรู้ฟังก์ชันการใช้งานด้วยตนเอง

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้นำผลการวิจัยไปใช้

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ M-Banking เพื่อเป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการ M-Banking แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการต่อไป

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตอื่น นอกจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารให้มีความชัดเจนสอดคล้องและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตให้มาก

3. ควรทำการศึกษาปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการ M-Banking ธนาคารกรุงเทพ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาบริการ M-Banking ของธนาคารได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

## บรรณานุกรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2545). การบริการการตลาดกลยุทธ์ และยุทธวิธี . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทิพย์สุดา หมื่นหาญ . (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ธันว์รัฐ ชีระวิทย์ . (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), (2556). รายงานผลประกอบการประจำปี 2556

จาก [www.bangkokbank.co.th](http://www.bangkokbank.co.th)

วารสารการเงินธนาคาร, (2556). ธนาคารแห่งปี 2555 จาก

[www.moneyandbanking.co.th](http://www.moneyandbanking.co.th)

Solomon ( อ้างอิงใน วิฑิตพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนี เษยจรรยา, 2557 ) บทความ : รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ : [www.jprad.commarts.chula.ac.th](http://www.jprad.commarts.chula.ac.th).

เล็กฤทัย สมสนุก. (2557). บทความ : พฤติกรรมการณ์ใช้โทรศัพท์มือถือ :

<http://bcmsu562.blogspot.com/2014/01/blog-post.html>