

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือสำหรับประชาชนในจังหวัดอุดรธานี**FACTORS AFFECTING ON MOBILE BANKING SERVICES SELECTION****FOR PEOPLE IN UDON THANI PROVINCE**กมลรัตน์ ป้อมสุวรรณ¹ ชลนที บุรุงโรจน์¹ ศรีนรินทร์ ศงสนันท์¹ วิชุดา อีระสาร¹สมศักดิ์ กิจธวัช¹ เอกชัย จารุเนตรวิลาส² และ ชัยรัช กุประดิษฐ์¹¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี²สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีKamonrat Pomsuwan¹ Chonnathree Burarungrot¹ Sarinrat Songsanant¹ Wichuda Theerasam¹Somsak Kittanawat¹ Akachai Jarunatvilat² and Chaitat Kupradit¹¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University²Office of General Education, Udon Thani Rajabhat University

(Received: March 22, 2024; Revised: November 27, 2024; Accepted: November 27, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานีและเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 435 คน ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที และสถิติการทดสอบเอฟ ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ในจังหวัดอุดรธานีทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ในจังหวัดอุดรธานีโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการบริการมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ, ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ, จังหวัดอุดรธานี

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors that affect the choice of mobile banking services of people in Udon Thani Province and to compare the factors classified by gender, age, education level, occupation, and average monthly income. We selected the sample group, consisting of 435 people living in Udon Thani province, using multi-stage random sampling. We collected data using questionnaires and analyzed the results using frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, and F-test statistical methods. When differences

were found in the pairs, each pair was tested using the LSD method. Results identified the factors that affect the use of mobile banking by people in Udon Thani province, both overall and in each of the 4 categories, as: Overall, the factors are considered highly important. Upon careful consideration of each aspect, we found that the service channel aspect holds significant importance. As for product, price, and marketing promotion, their importance was at a moderate level. Additionally, mobile banking users have different characteristics, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income.

Keywords: Service Selection, Mobile Banking, Udon Thani Province

บทนำ

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มี การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินการ ด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถเชื่อมต่อกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 หรือดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) (แบรนดเจจ, 2561) ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย กลายเป็นยุคดิจิทัล และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ส่งผลให้ ธนาคารต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและใช้เทคโนโลยีในการสร้างตลาด รวมถึงการลดต้นทุนบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว “บริการธนาคารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่” (Mobile Banking Application) จึงเป็นช่องทางของธนาคารยุคใหม่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการธุรกรรมต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา มีรูปแบบบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมได้ตรงตามความต้องการ จึงทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทมากขึ้นแทนการทำธุรกรรมทางการเงินในแบบเดิม ทางธนาคารจึงได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกรวดเร็ว เพียงใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ บริการหนึ่งของธนาคารที่อนุญาตให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยที่ตัวลูกค้าไม่ต้องไปถึงธนาคาร ซึ่งปกติแล้ว ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ จะให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมใช้งานของอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมต่อข้อมูลกับอุปกรณ์ ในปัจจุบันแต่ละธนาคารได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ให้มีความสะดวกสบายและรัดกุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มฟีเจอร์พิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกรรม ทางการเงินเพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็กพกพาได้สะดวก (Yalley & Dei Mensah, 2023) คนไทยคุ้นชินกับการชำระเงินดิจิทัล ทำให้การใช้งานยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากปริมาณ 425 ครั้ง/คน/ต่อปี ณ สิ้น ธ.ค. 65 โดยส่วนใหญ่ชำระและโอนเงินผ่าน internet/ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีสัดส่วนปริมาณ และมูลค่าสูงกว่า 70% และเกือบ 90% ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว เป็นแรงหนุนสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมผ่านธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือ และ e-Wallet มีการเร่งการเติบโตสูงขึ้น สะท้อนจากผลสำรวจ

ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่พบว่า ปัจจุบันการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) อย่าง Internet Banking, ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ และ e-Wallet ได้กลายมาเป็นหนึ่งทางเลือกสำคัญในการชำระเงินของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยแนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทยในปี 2566 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าน่าจะมีสัดส่วน ร้อยละ 95 ของปริมาณธุรกรรมทั้งหมด โดยมีปริมาณธุรกรรม 36,510 – 37,970 ล้านรายการ หรือเติบโตราวร้อยละ 40.0 – 45.6 จากปี 2565 ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการสแกน QR Code ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ การขยายขอบเขตการให้บริการชำระเงินในสินค้าและบริการที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น (Rachmawati et al., 2020) รวมถึงการทำโปรโมชั่นของกลุ่มผู้ให้บริการ e-Wallet อย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนของภาครัฐจากนโยบายการพัฒนาระบบชำระเงินภายใต้ภูมิทัศน์ใหม่ภาคการเงินของ ธปท. ที่น่าจะเข้ามาสร้างบรรยากาศการแข่งขันให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณว่า แนวโน้มการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไทยยังคงขยายตัวต่อเนื่อง และคาดว่า ในปี 2566 ปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Internet Banking, ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ, และ e-Money น่าจะมีสัดส่วนแต่ละร้อยละ 95 ของปริมาณธุรกรรมทั้งหมด โดยมีปริมาณธุรกรรม 36,510 – 37,970 ล้านรายการ หรือเติบโตราวร้อยละ 40.0 – 45.6 จากปี 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ปัจจุบัน ข้อมูล ณ เดือน สิงหาคม 2566 มีธุรกรรมการชำระเงิน ผ่านบริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 103,999,550 บัญชี ปริมาณรายการ จำนวน 2,574,520 (พันรายการ) และมีมูลค่ารายการ ถึง 47,492 (พันล้านบาท) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

จังหวัดอุดรธานีเป็นเมืองแห่งการค้าการลงทุน รายได้หลักอันดับหนึ่งมาจากการเกษตรและประมง ซึ่งมีสินค้าเกษตรที่สำคัญ คือ ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา อันดับสองจากการค้าส่งและค้าปลีก จังหวัดอุดรธานีมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมในเรื่องของการค้าขายแดนที่ส่งออก สู่ประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า ผักและผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ในการรองรับผู้ซื้อ จากประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นลาว เวียดนาม การค้าของจังหวัดอุดรธานี ขนาดเศรษฐกิจ จังหวัดอุดรธานี GPP ณ ราคาประจำปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าประมาณ 108,113 ล้านบาท เป็นลำดับ 1ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของ GDP ประเทศไทย ประชากรมีรายได้ต่อหัวประมาณปีละ 85,982 /คนต่อ/ปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) ประชาชนในจังหวัดอุดรธานี มีการใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile phone using) และการมีโทรศัพท์มือถือ (Having mobile phone) เป็นอันดับที่ 4 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชาชน ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 69.6 ในปี 2561 (ไตรมาส 1) เป็นร้อยละ 94.1 ในปี 2565 (ไตรมาส 1) (กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) จากข้อมูลโครงสร้างเศรษฐกิจและแนวโน้มการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายของผู้ให้บริการและสถาบันการเงินที่จะพัฒนาการให้บริการและระบบการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากการใช้ชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 หรือดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (คณะกรรมการกำกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) กลายเป็นยุคดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ดังกล่าว การทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวของการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้บริการผ่าน ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ผู้วิจัยจึงต้องการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

เลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสถาบันการเงิน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ไปใช้พัฒนาและ ปรับปรุงคุณภาพของบริการ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งสิ้น 1,566,510 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน (Hair, et al., 2014) แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน และเพื่ออำนาจในการวิเคราะห์ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงเก็บเพิ่มอีก 35 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 435 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ขั้นตอนที่ 1 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในระดับอำเภอ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด 5 อำเภอ คือ อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอกุมภวาปี อำเภอบ้านดุง อำเภอหนองหาน และอำเภอวังสามหมอ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยให้อำเภอที่ถูกเลือกจากขั้นที่ 1 เป็นชั้นภูมิ สุ่มตำบลจากแต่ละอำเภอมาอำเภอละ 5 ตำบล ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีใช้ตารางเลขสุ่ม (Table of Random Numbers) ได้แก่ ตำบลหมากแข้ง ตำบลหนองนาคำ ตำบลหนองไฮ ตำบลบ้านเลื่อม ตำบลนาข้าว ตำบลบ้านจั่น ตำบลโคกสะอาด ตำบลสามพร้าว ตำบลตูมใต้ ตำบลพันดอน ตำบลท่าลี่ ตำบลหนองวัว ตำบลโพนสูง ตำบลนาไหม ตำบลนาคำ ตำบลบ้านตาด ตำบลพังงู ตำบลดอนหายโศก ตำบลหนองเม็ก ตำบลสร้อยพร้าว ตำบลบะยาว ตำบลผาสุก ตำบลคำโคกสูง ตำบลวังสามหมอ และตำบลหนองหญ้าไซ ขั้นตอนที่ 3 ในการลงพื้นที่ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบโควตา (Quota sampling) โดยจะเก็บตำบลละ 16 คน เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ส่วน 35 คน ที่เก็บข้อมูลเพิ่มโดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง ผู้ศึกษาพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารแบบกึ่งมาก่อน โดยใช้วิธีการสอบถามเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือก่อนแล้วจึงแจกแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานการศึกษา รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 435 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานีโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวม เอาไว้แล้ว อาทิ หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่โดยใช้แบบสอบถามประชาชนที่ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอาศัยอยู่ใน 25 ตำบลของจังหวัดอุดรธานี ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 1 ธันวาคม พ.ศ. 2566 ระยะเวลา 2 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูล เบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test และ สถิติทดสอบ F-test ในกรณีที่พบว่า มีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 322 ราย (ร้อยละ 74.00) มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน 258 ราย (ร้อยละ 59.30) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 ราย (ร้อยละ 51.50) เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 ราย (ร้อยละ 26.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 146 ราย (ร้อยละ 33.60)

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.81	ปานกลาง	2
ด้านราคา	3.29	1.03	ปานกลาง	3
ด้านช่องทางการบริการ	3.92	0.79	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.82	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.54	0.68	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการบริการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.47$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.29$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	เพศชาย		เพศหญิง		<i>t</i>	<i>p – value</i>
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.90	3.48	0.77	- 0.27**	.01
ด้านราคา	3.19	1.15	3.32	0.99	- 1.10**	.01
ด้านช่องทางการบริการ	3.95	0.88	3.91	0.76	0.50	.07
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	0.94	3.29	0.77	- 1.65**	.01
ภาพรวม	3.51	0.80	3.55	0.64	- 0.52**	.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า นัยสำคัญน้อยกว่า .01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งาน ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการมีค่า นัยสำคัญมากกว่า .05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือทางด้านช่องทางการบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.105	0.702	1.08	.36
	ภายในกลุ่ม	431	280.617	0.651		
	รวม	434	282.722			

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.463	2.154	2.04	.11
	ภายในกลุ่ม	431	456.190	1.058		
	รวม	434	462.653			
ด้านช่องทางบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.181	2.394	3.92**	.01
	ภายในกลุ่ม	431	262.894	0.610		
	รวม	434	270.076			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	16.769	5.590	8.84**	.00
	ภายในกลุ่ม	431	272.417	0.632		
	รวม	434	289.186			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.872	1.291	2.80*	.04
	ภายในกลุ่ม	431	198.497	0.461		
	รวม	434	202.369			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD และพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางบริการของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความสำคัญน้อยกว่า ผู้ใช้บริการอายุต่ำกว่า 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางบริการของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 18-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางบริการของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 36-60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 18-35 ปี และผู้ให้บริการอายุ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	11.503	5.751	9.16**	.00
	ภายในกลุ่ม	432	271.219	0.628		
	รวม	434	282.722			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	9.159	4.580	4.36**	.01
	ภายในกลุ่ม	432	453.493	1.050		
	รวม	434	462.653			
ด้านช่องทางบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.549	3.275	5.37**	.00
	ภายในกลุ่ม	432	263.527	0.610		
	รวม	434	270.076			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	11.812	5.906	9.20**	.00
	ภายในกลุ่ม	432	277.374	0.642		
	รวม	434	289.186			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	7.337	3.669	8.13**	.00
	ภายในกลุ่ม	432	195.032	0.451		
	รวม	434	202.369			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD และพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านราคา ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางบริการพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางบริการของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	425	12.575	1.397	2.20*	.02
	ภายในกลุ่ม	434	270.147	0.636		
	รวม	9	282.722			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	425	10.880	1.209	1.14	.33
	ภายในกลุ่ม	434	451.773	1.063		
	รวม	9	462.653			
ด้านช่องทางบริการ	ระหว่างกลุ่ม	425	12.997	1.444	2.39**	.01
	ภายในกลุ่ม	434	257.078	0.605		
	รวม	9	270.076			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	425	20.900	2.322	3.68**	.00
	ภายในกลุ่ม	434	268.286	0.631		
	รวม	9	289.186			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	425	10.130	1.126	2.49**	.01
	ภายในกลุ่ม	434	192.238	0.452		
	รวม	9	202.369			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการธนาคาร

ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD และพบว่า แต่ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันในด้านราคา

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	15.129	5.043	8.12**	.00
	ภายในกลุ่ม	431	267.593	0.621		
	รวม	434	282.722			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	24.866	8.289	8.16**	.00
	ภายในกลุ่ม	431	437.787	1.016		
	รวม	434	462.653			
ด้านช่องทางบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.532	4.511	7.58**	.00
	ภายในกลุ่ม	431	256.544	0.595		
	รวม	434	270.076			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.659	1.886	2.87*	.04
	ภายในกลุ่ม	431	283.527	0.658		
	รวม	434	289.186			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.277	3.092	6.90**	.00
	ภายในกลุ่ม	431	193.092	0.448		
	รวม	434	202.369			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 แสดงว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางบริการ ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการ LSD และพบว่า ระดับความคิดเห็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือด้านราคา ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านช่องทางบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านช่องทางบริการของ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถอภิปรายผลเพื่อให้เกิดความชัดเจนได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานของ อภิวัชรณ์ หมั่นสอาด และพิทยา ผ่องกลาง (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เนื่องจากเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชน ในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีการให้ความสนใจเกี่ยวกับ การใช้บริการบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่า มีการจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านทางโหมบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร ศรีบัวลา (2553) พบว่า เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด แตกต่างกันในด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงกับสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) พบว่า อายุของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นย่อมแตกต่างกัน ไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัณย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมา โดยพบว่า อายุมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ในด้านช่องทางบริการและด้าน

การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ฌักทร จรรย์จรัสสิน (2562) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งผู้ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงกับแนวคิด ของ Agarwal & Prasad (1999 : 371) กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงศักยภาพในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ระดับการศึกษาส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีที่มีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และสอดคล้องกับ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรและสังคมมีอิทธิพลต่อการบริโภค รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผู้ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันในด้านช่องทางบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่แตกต่างในด้านราคา ซึ่งตรงกับแนวคิด ของ Burgoon, M (1974) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์และการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจแสดงออกพฤติกรรมและแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของ พรทิพา ลีวิวัฒนกุล (2561) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของงานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน และ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ (2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน

6. รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผู้ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่มี รายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า รายได้มีค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละระดับรายได้กับระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย การเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น สอดคล้องกับทฤษฎี ทางด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) กล่าวคือ ปริมาณการซื้อ หรือการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ของผู้บริโภค โดยให้ปัจจัยอื่นคงที่ ในกรณีที่เป็น สินค้าปกติ (Normal Goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อหรือการใช้บริการกับรายได้ จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ปริมาณซื้อหรือการใช้บริการก็จะมากขึ้น (สุริยะ พิเศษฐธรรณการ, 2556) กิตติภพ อุทัยแพน (2564) และคณะ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจ มีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อ การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ) ดังนั้น ทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ Application ให้สามารถเข้าถึงได้ ทุกที่และทุกเวลา มีความเสถียรของ Application และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกับช่องทางการให้บริการทางการเงินช่องทางอื่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจที่มากขึ้น นอกจากนี้การที่แต่ละธนาคารมีการพัฒนาระบบการใช้งานของธนาคาร ผ่านโทรศัพท์มือถือในแต่ละครั้งส่งผลกระทบต่อการใช้งาน ดังนั้น จึงควรบริหารจัดการให้ใช้เวลา ในการพัฒนาระบบให้สั้นที่สุด อีกทั้งเหตุการณ์ที่แต่ละธนาคารประสบปัญหาไม่สามารถให้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น วันสิ้นเดือนหรือวันที่รัฐบาล มีการประกาศนโยบายที่กระตุ้นเศรษฐกิจและมีจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้งาน ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากงานวิจัยข้างต้นควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยขยายไปยังต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถเป็นตัวแทน ของ ประชากรได้ดีขึ้น

2.2 ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ถือเป็นนวัตกรรมบริการทางการเงินประเภทหนึ่ง จึงอาจใช้การศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษานวัตกรรมทางการเงินประเภทอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กองสถิติเศรษฐกิจ. (2565). การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ.

2565 (ไตรมาส 1). กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 89.

กิตติภพ อุทัยแพน, ณิชฎณาร์ บรรเทา, พูนศักดิ์ ศิริโสม และนิวัตร สุวรรณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม.

วารสารวิชาการเชาร์อีส์ท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(2), 149-150.

คณะกรรมการกำกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). **Digital Startup กลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศสู่ Thailand 4.0.** สืบค้น 31 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-startup-thailand-40#>.

จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร.

ณภัทร จรรย์จรูสสิน. (2562). **การศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Mobile Banking.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **The Way We Pay 2022.** สืบค้น 31 ธันวาคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol18-2022_December.pdf

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ**. สืบค้น 31 ธันวาคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language=TH.
- ฉนวนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมาพร ศรีบัวลา. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพา ลีวิวัฒนกุล. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ยุคสังคมไร้เงินสด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). **ธุรกรรมการเงินดิจิทัลปี 2566 : เติบโตต่อเนื่องแตะ 36.5-38 ล้านล้านบาท [รายงานฉบับพิเศษ]**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริยะ พิเศษฐอรธการ. (2556). **ประเภทของอุปสงค์**. สืบค้น 30 พฤษภาคม 2563, จาก http://econosuriya.blogspot.com/2012/11/blog-post_5592.html
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ**. สืบค้น 28 กันยายน 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). **ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด**. สืบค้น 28 ธันวาคม 2566, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12388&filename=gross_regional.
- อภิวรรณ หมีนสอาด และพิทยา ผ่องกลาง. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา**. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13(2), 153.
- แบรนด์ด์เอจ. (2561). **เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 เส้นทางความสำเร็จ ในยุค Digital Transformation**. สืบค้น 27 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.brandage.com/article/7720>.
- Agrawal, R. & Prasad, J. (1999). Are differences germane to the acceptance of new information technologies?. **Decision Sciences**, 30(2), 361-391.
- Burgoon, M. (1974). **Approaching Speech/Communication**. New York: Winston.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). **Multivariate data analysis**. (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Kittiphob Uthaipan et al. (2021) . Factors affecting usage behavior of electronic wallet for the goods purchasing of consumer in maha sarakham province. **Southeast Bangkok Journal**, 7(2), 149-150.

- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Majidah, Y., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2020). Analysis Of Use Of
ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ With Acceptance And Use Of Technology (Utaut). **International
Journal of Scientific & Technology Research**, 9(8), 534-540.
- Yalley, A. A., & Dei Mensah, R. (2023). ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ usage behavior. **A Research
Agenda for Consumer Financial Behavior**, 131-144. doi:
10.4337/9781803922652.00018