

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Commercial
Banking Services via Mobile Phones in Bangkok

จันทิมา พัวสือ¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

Jantima Puasue¹ and Bundit Phrapratanporn²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

^{1,2}Master of Business Administration Program

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author, E-mail: ¹s61567809019@ssru.ac.th

²bundit.ph@ssru.ac.th

Received: August 10, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นจากผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงเป็นเครื่องมือการวิจัย ประชากรคือผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน สถิติวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ: โทรศัพท์เคลื่อนที่, ธุรกิจทางการเงิน, บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract.

This research is a quantitative research aimed at studying marketing mix factors that affect the decision-making of users of commercial banking applications via mobile phones in Bangkok. A questionnaire was used as the research instrument. that have been tested for confidence by experts and similar samples as research tools. The population is service users in Bangkok who use commercial banking applications via mobile phones. Sample group of 400 people. Statistics analyzed include mean (Mean) and standard deviation (Standard Deviation) and data analysis. The research results found that the marketing mix factors Product aspect, price aspect, distribution location aspect and marketing promotion factors. It has the greatest impact on the decisions of service users.

Keywords: Mobile phones, financial transactions, Mobile Banking

บทนำ

ปัจจุบันระบบการเงินธนาคารกำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ การพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงิน (Fin Tech) จะสร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่อระบบการเงินธนาคารของไทยและของโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมกำลังขยายเป็นวงกว้างและเกี่ยวข้องกับทุกมิติในชีวิตมากขึ้น คนจึงหันมาใช้และพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันกันสูง จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการพัฒนาแอปพลิเคชันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การรู้เท่าทันแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นย่อมจะช่วยให้เกิดการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมอนาคต เพื่อการปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสะดวก ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ **Mobile Banking** โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งพบว่าการรับรู้ด้านความปลอดภัยและความสะดวกในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและการใช้บริการ (อิทธิศักดิ์ มูลทา และพินิจ แก้วเกษตรกรณ์, 2567) ขณะที่ Laukkanen (2016) ศึกษาในต่างประเทศและพบว่าความง่ายในการใช้งานและการรับรู้คุณค่าเชิงนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับบริการ **Mobile Banking** ผลการศึกษาจากรายงาน Accenture Banking Technology Vision 2019 ระบุว่า ผู้บริโภคมีความต้องการบริการระดับสูง เช่น ความรวดเร็ว การยืดหยุ่น และการตอบโต้ผ่านแอปฯ ที่ใช้งานได้ครอบคลุมและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ และรายงานยังชี้ว่าเพียงความเร็วหรือฟังก์ชันพื้นฐานไม่เพียงพอต่อการแข่งขันทางธุรกิจธนาคารอีกต่อไป (Accenture, 2019)

ปัจจุบันคนไทยมีการใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง สูงสุดอันดับที่ 20 ของโลก และติดอันดับ 6 ในภูมิภาคเอเชีย สะท้อนถึงการเข้าถึงบริการทางการเงินค่อนข้างดี หากดูโทรศัพท์มือถือ

สมาร์ทโฟนของแต่ละคน อย่างน้อยจะเห็นแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ติดตั้งอยู่บนสมาร์โฟนอย่างน้อย 1-2 แอปฯ เพราะสามารถใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ บนมือถือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ ต่างยกระดับแอปพลิเคชันมีการอัปเดตเพื่อให้สามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น บริการเช็ค โอนหรือถอนเงิน ซื้อหรือขายกองทุน ประกันสุขภาพ การซื้อบิ๊ปปิงออนไลน์ การจองร้านอาหาร การเดินทางต่าง ๆ ธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดข้อมูลสถิติคนไทยใช้งานโมบายแบงกิ้งเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2560 จำนวนผู้ใช้งานผ่านโมบายแบงกิ้งเพิ่มขึ้น 52% และปี 2561 เพิ่มขึ้นอีก 30% ขณะที่ปริมาณการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงกิ้ง เพิ่มขึ้น 110% และ 121% ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ที่พบว่าประเทศไทยติดอันดับต้น ๆ ในภูมิภาคเอเชียด้านการทำธุรกรรมการเงินดิจิทัล โดยผู้ใช้งานมีพฤติกรรมพึ่งพา Mobile Banking เป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการและปรับปรุงคุณภาพของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องและรองรับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่นี้ที่กำลังจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 41 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีขนาดประชากรจำนวน 400 คน / ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มจากผู้ที่มาใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) $\pm 5\%$ ระดับความเชื่อมั่น 95%
ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 = 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อสำรองไว้ เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้การสุ่มเลือกตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.4 เครื่องมือการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยตั้งข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม (Content Validity) โดยพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป พร้อมกับปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อคำถามคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยพบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.968 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

4. นำแบบสอบถามไปเก็บตัวอย่างจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้พิจารณาเลือกแบบเจาะจงไว้จนได้แบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ โดยต้องเน้นทำความเข้าใจกับผู้ที่จะออกสำรวจให้เข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการเกิดความไม่เข้าใจในข้อคำถาม ซึ่งอาจทำให้แบบสอบถามนั้นไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามจาก ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีต่าง ๆ จากบทความ เอกสาร หนังสือ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยได้ใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. แอปพลิเคชันมีรูปแบบให้บริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน	4.51	0.60	มากที่สุด
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในส่วนต่าง ๆ	4.50	0.60	มากที่สุด
3. มีความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน	4.28	0.71	มากที่สุด
4. มีการปรับปรุงข้อมูล และบริการให้ทันสมัยเสมอ	4.34	0.66	มากที่สุด
5. มีบริการแจ้งเตือนการใช้งานทุกครั้งผ่านโทรศัพท์และอีเมลทำให้ ผู้บริการทราบทุกครั้งที่มีการเข้าสู่ระบบเป็นการป้องกันทุจริต	4.45	0.63	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.42	0.53	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
6. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนระหว่างสาขา/นอกสาขาและธนาคาร อื่น ๆ ไม่เสียค่าบริการ	4.28	0.91	มากที่สุด
7. เปิดบัญชีผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียม	4.30	0.83	มากที่สุด

8. ไม่มีเก็บค่าธรรมเนียมรายปี	4.08	1.17	มาก
9. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการไปใช้บริการหน้าเคอร์เตอร์ เช่น ชำระค่าบริการ	4.31	0.87	มากที่สุด
10. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	4.27	0.78	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา โดยรวม	4.27	0.75	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. เมื่อเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สามารถยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องไปธนาคาร	4.28	0.81	มากที่สุด
12. ช่องทางการสมัครแอปพลิเคชันสมัครผ่านตู้ ATM ได้	4.35	0.75	มากที่สุด
13. สามารถสมัครผ่านหน้าเคอร์เตอร์ธนาคารได้ทุกสาขา	4.38	0.81	มากที่สุด
14. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลา	4.34	0.81	มากที่สุด
15. มีพนักงาน Call Center คอยให้คำปรึกษาใช้งานตลอดเวลา	4.00	0.96	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.27	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.27	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.15	0.84	มาก
17. มีการประชาสัมพันธ์ ส่งทางข้อความหรือแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน	4.22	0.78	มากที่สุด
18. มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่าย	4.10	0.82	มาก
19. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร	4.01	0.81	มาก
20. มีการมอบของที่ระลึก ของสัมมาคุณสำหรับคุณลูกค้าเมื่อมีการใช้บริการครั้งแรก	3.87	1.06	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	4.07	0.73	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.26	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีรูปแบบให้บริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในส่วนต่างๆ มีบริการแจ้งเตือนการใช้งานทุกครั้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และอีเมลทำให้ผู้ใช้บริการทราบทุกครั้งที่มีการเข้าสู่ระบบเป็นการป้องกันทุจริต มีการปรับปรุงข้อมูล และบริการให้ทันสมัยเสมอ มีความปลอดภัยในการใช้แอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.50, 4.45, 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคามีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาพบว่า

ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการมีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการไปใช้บริการหน้าเคอร์เตอร์ เช่น ชำระค่าบริการ เปิดบัญชีผ่านแอปพลิเคชันไม่เสียค่าธรรมเนียม อัตราค่าธรรมเนียมการโอนระหว่างสาขา/นอกสาขาและธนาคารอื่นๆ ไม่เสียค่าบริการ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.30, 4.28 และ 4.27 และอยู่ในระดับมาก ไม่มีเก็บค่าธรรมเนียมรายปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาพบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถสมัครผ่านหน้าเคอร์เตอร์ธนาคารได้ทุกสาขา ช่องทางการสมัครแอปพลิเคชันสมัครผ่านตู้ ATM ได้ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกตลอดเวลา เมื่อเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์สามารถยืนยันตัวตนผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องไปธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.35, 4.34 และ 4.28 และอยู่ในระดับมาก มีพนักงาน Call Center คอยให้คำปรึกษาใช้งานตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาพบว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ ส่งทางข้อความหรือแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และอยู่ในระดับมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานธนาคาร ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กับธนาคารและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร และมีการมอบของที่ระลึก ของสัมมาคุณสำหรับคุณลูกค้าเมื่อมีการใช้บริการครั้งแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.10, 4.01 และ 3.87

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
1. ท่านมีความสนใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์	4.34	0.73	มากที่สุด
2. ท่านมีการพิจารณาโดยการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	4.40	0.65	มากที่สุด
3. ท่านมีความพึงพอใจ หลังจากการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.23	0.81	มากที่สุด
4. ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ของการใช้งานของธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.41	0.69	มากที่สุด
5. ท่านมีการแนะนำผู้อื่นถึงการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.36	0.67	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจของธุรกรรมทางการเงิน โดยรวม	4.35	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม ในระดับมากที่สุด ซึ่งแปลว่า ผู้บริโภคอาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.57)

ด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณา พบว่า

ด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ท่านพิจารณาถึงผลประโยชน์ของการใช้งานของธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านมีการพิจารณาโดยการหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ท่านมีการแนะนำผู้อื่นถึงการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านมีความสนใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ และท่านมีความพึงพอใจ หลังจากการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.40, 4.36, 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	4.35	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ซึ่งแปลว่า ผู้บริโภคอาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	Beta	T value	Sig.	collinearity		ผลการทดสอบสมมติฐาน
				Tolerance	VIF	
ผลิตภัณฑ์	.403	8.851*	.000	.579	1.676	ยอมรับ H ₂
ราคา	.175	4.970*	.000	.501	1.995	ยอมรับ H ₂
ช่องทางจำหน่าย	.149	3.318*	.000	.422	2.367	ยอมรับ H ₂
ส่งเสริมการขาย	.130	3.890*	.000	.589	1.696	ยอมรับ H ₂

$R = .764$, $R^2 = .583$, Adjust $R^2 = .579$, F-Value= 138.071, Durbin-Watson = 2.001

* P-Value < 0.01, ** P-Value < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อธิบายได้ตารางพบว่า ส่วนประสมการตลาดนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 58.3 ($R^2 = .583$) ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 1.5 > 2.001 < 2.5 และ Tolerance อยู่ในช่วง .422 - .597 และ VIFอยู่ในช่วง 1.676-2.367 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และ $R = .764$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในระดับค่อนข้างสูง สามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้ ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ Beta = 0.403 มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา Beta = 0.175 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Beta = 0.149 ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด Beta = 0.130 ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_{2d}

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา นำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย มณทิรา น้อยเงิน (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45 และ S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านราคาและด้าน ลักษณะทางกายภาพมากที่สุด (ด้านราคา $\bar{X}$ = 4.64 และ S.D. = 0.42) รองลงมาคือด้านลักษณะ ทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.60 และ S.D. = 0.37)

องค์ความรู้ใหม่

การประยุกต์กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับบริการดิจิทัลการเงิน งานวิจัยได้พิสูจน์เชิงประจักษ์ว่ากรอบ 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ยังคงใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของ Mobile Banking แม้จะเป็นบริการดิจิทัลที่มีลักษณะไร้ตัวตนและพึ่งพาเทคโนโลยีสูง

การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย 4Ps ในการตัดสินใจใช้ Mobile Banking ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งเป็นการให้หลักฐานเชิงสถิติที่ช่วยปรับลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในภาคการเงินดิจิทัล

การอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking ของผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจเชิงเหตุผลที่มีขั้นตอนชัดเจน ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล → การค้นหาข้อมูล → การประเมินทางเลือก → การตัดสินใจใช้ → และการแนะนำต่อผู้อื่น โดยมีระดับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้สูง

การปรับใช้โมเดลการตลาดในยุคดิจิทัล งานวิจัยได้สร้างต้นแบบการประยุกต์โมเดล 4Ps ให้เหมาะสมกับบริการการเงินดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ขยายผลกับบริการฟินเทค (FinTech) อื่น ๆ เช่น e-Wallet หรือ Digital Lending

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มีจุดเด่นในเรื่องความสะดวกสบายแบบสูงสุด เพราะเพียงแค่มือถือ 1 เครื่องกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ด้วยการใช้แอปพลิเคชันของทางธนาคารที่ใช้งานอยู่ได้ทันที สะดวกต่อการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์หรือแม้แต่ชำระค่าบริการต่างๆ รวมไปถึงการจ่ายค่าสาธารณูปโภคทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ที่ไม่ต้องไปจ่ายถึงเคาน์เตอร์ให้เหนื่อย เพียงแค่โอนเงินง่ายๆ ผ่านระบบออนไลน์แล้วเก็บสลิปออนไลน์ไว้เป็นหลักฐาน เพียงเท่านี้ก็จะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินทุกรูปแบบได้อย่างง่ายดาย

2. ด้านราคา แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มีอีกหนึ่งจุดเด่นที่ทำให้ผู้คนหันมาใช้กันมากยิ่งขึ้น คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินธนาคารเดียวกันแต่อยู่ต่างเขตต่างอำเภอ และต่างจังหวัด หรือการโอนเงินต่างธนาคารก็ไม่จำเป็นต้องเสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะถ้าทำผ่านทางตู้ ATM อาจจะต้องเสียค่าธรรมเนียมตั้งแต่ 10 บาทไปจนถึง 50 บาทดังนั้นการใช้งาน Mobile Banking จึงจะช่วยให้ประหยัดเงินและไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมให้แก่ทางธนาคารเลยแม้แต่หน่วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์สามารถสมัครผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่มีระบบปฏิบัติการ iOS12 หรือ Android 5.0 ขึ้นไป รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (3G/4G/5G) เพียงแค่โหลดแอปพลิเคชันของธนาคารที่ต้องการ หรือสมัครผ่านตู้ ATM หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ก็สามารถมีแอปพลิเคชันธนาคารไว้ใช้งานเพื่อความสะดวกสบายได้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการให้ความสำคัญ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงบริการได้ง่ายและตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Banking เช่น การรับรู้คุณภาพที่ได้รับ คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ Mobile Banking หรือปัจจัยการใช้ประโยชน์ เพราะ ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์จะได้นำข้อเสนอแนะและสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้

2) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งาน ในการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). แนวโน้มของการเงินการธนาคารในศตวรรษที่ 21. แหล่งที่มา: <http://www.kriengsak.com/Trends-of-21st-Century-Banking-Finance> [25 กรกฎาคม 2568].
- มณฑิรา น้อยจิ้น. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม:มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง เตรียมพร้อม 1พ.ค.63 รับมือแบงก์ยกเครื่องหนุนทำธุรกรรมปลอดภัย. แหล่งที่มา: <https://www.wealthythai.com/web/contents/WT191200213> [24 กรกฎาคม 2568].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 ผลสำรวจ ปี 2556 - 2564. กรุงเทพฯ: ETDA. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมูล/สถิติและขอมูล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx?> [25 กรกฎาคม 2568].
- อิทธิศักดิ์ มูลทา และพินิจ แก้วเพชรกรณ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(1), 15–29.
- Accenture. (2019). *Banking Technology Vision 2019: Banking in the Post-Digital Era*. Accenture.
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439.