

658.0342
พ 638 ป
2560

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
พิชชาภา ตันติอมรพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน
ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

พิชชาภา ดันตอมรพงษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน หรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยกับการยอมรับการทำธุรกรรมผ่านธนาคารธนาคารบนแอปพลิเคชัน ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคา ช่องทางการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และระดับสำคัญมาก ได้แก่ บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโดยการโอนเงินมากที่สุด โดยใช้บริการผ่านธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากใช้บริการเป็นประจำ ผู้ที่แนะนำการใช้บริการ คือ พนักงานธนาคาร ในวันที่ทำธุรกรรมมากที่สุด คือ วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) โดยใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเหตุผลที่ตัดสินใจใช้ คือ มีความรวดเร็ว ประหยัดเวลาว่าการไปทำธุรกรรมที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งมีบางปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ในด้านวันที่ใช้บริการ และการใช้บริการผ่านอุปกรณ์ชนิดใด

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ควรศึกษาแต่ละปัจจัยให้ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้กับธนาคารผู้ให้บริการในการปรับใช้และพัฒนาบริการในด้านต่างๆ ทั้งนี้ควรตระหนักถึงปัญหาพร้อมวิธีแก้ไขปัญหา เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสูงสุด

FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR OF FINANCIAL TRANSACTIONS USAGE
THROUGH MOBILE APPLICATIONS FOR WORKING. AGED GROUP IN BANGKOK AREA.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2017

Phichapa Tuntiamornpong. (2017). *Factors Affecting the Behavior of Financial Transactions Usage through Mobile Applications for Working Aged Group in Bangkok Area.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Yanapol Sangsunt, Ph.D.

The purpose of this research is to study the factors affecting the behavior of financial transactions usage through mobile applications for working aged group in the Bangkok metropolit area. The sample is four hundred consumers in the Bangkok metropolitan area, who have made financial transactions using mobile applications. A questionnaire was constructed and used as a tool for data collection. The statistics applied to the analysis of the data include frequency and percentage. Moreover, the hypothesis is tested by Chi-Square.

The results of the research reveal that the majority of consumers are female, aged between fifteen to thirty four years old, with a Bachelor's degree, working as employees in the private sector, with a monthly income of between 15,001 – 35,000 Baht. Most commenters agree that the technology adoption factors accept bank-to-bank transactions on the application. The marketing mix is also a factor. The highest priority level is channel pricing physical and the most important level is the personalized marketing promotion service. It was found that the behavior of the respondents used the service by transferring the most money using KBank, due to regular use. Those who recommend the service are bank staff. On the day of most transactions, it is a working day (Monday to Friday) via mobile phone. The reason to decide is to use it is the speed. It saves time and helps to avoid going to a branch or an automated transaction.

The hypothesis testing found that the demographic factors, technology adoption factors and the marketing mix mostly affected the behavior of banking transactions on the application. There are some factors that do not affect behavior. There is also question regarding the type of equipment.

Suggestions from the study factors influenced bank transactional behavior on the application. Each factor should be further elaborated and to guide the service provider banks to deploy and develop services in various areas, to be aware of problems and solutions and to meet the needs of the highest users.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน
สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ

พิชชาภา ดันตอมรพงษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หน้า ๑

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่

เดือน

พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....

(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสวนสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แล้วเสร็จตรงกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดู และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสทางการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พิชชาภา ตันติอมรพงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญในการวิจัย.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	9
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี.....	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ข้อมูลพื้นฐานธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	171
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	176
สังเขปงานวิจัย.....	176
สรุปผลการวิจัย.....	177
อภิปรายผลการวิจัย.....	180
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	186
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	189
บรรณานุกรม.....	190
ภาคผนวก.....	194
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	206

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ภาพรวมระบบการชำระเงิน.....	1
2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	25
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์.....	53
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละของ การยอมรับเทคโนโลยี.....	55
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	58
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	64
7	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	66
8	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด.....	67
9	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว.....	68
10	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน... ..	69
11	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	70
12	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	71
13	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน.....	72
14	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมาก ที่สุด.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด.....	74
16	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้าน เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว.....	75
17	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้าน ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	76
18	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	77
19	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	78
20	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	79
21	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	80
22	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด.....	81
23	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว.....	82
24	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน.....	83
25	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	84
26	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	86
28 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	87
29 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด.....	88
30 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว.....	89
31 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	90
32 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	91
33 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	92
34 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	93
35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	94
36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด.....	95
37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว.....	96
38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	98
40 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	99
41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	100
42 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	101
43 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด.....	102
44 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารดังกล่าว.....	103
45 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	104
46 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	105
47 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	106
48 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้ บริการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	10ค
50 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรม ทางการเงินมากที่สุด.....	109
51 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทาง การเงิน ของธนาคารดังกล่าว.....	110
52 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	111
53 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรม ทางการเงิน.....	112
54 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรม ทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	113
55 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	114
56 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรม ทางการเงิน.....	115
57 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมาก ที่สุด.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของ ธนาคารดังกล่าว.....	117
59 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	118
60 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน..	119
61 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน อุปกรณ์ใด.....	120
62 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	121
63 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน.....	122
64 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมาก ที่สุด.....	123
65 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของ ธนาคารดังกล่าว.....	124
66 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	125
67 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน..	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
68	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	127
69	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเพราะเหตุใด.....	128
70	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	129
71	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด.....	130
72	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว.....	131
73	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	132
74	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	133
75	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	134
76	แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำ ธุรกรรมทางการเงิน.....	136
78 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทาง การเงินมากที่สุด.....	137
79 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทาง การเงินของธนาคารดังกล่าว.....	138
80 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	139
81 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรม ทางการเงิน.....	140
82 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรม ทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	141
83 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	142
84 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการ ทำธุรกรรมทางการเงิน.....	143
85 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรม ทางการเงินมากที่สุด.....	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
86 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว.....	145
87 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	146
88 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรม ทางการเงิน.....	147
89 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรม ทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	148
90 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	149
91 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรม ทางการเงิน.....	150
92 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมาก ที่สุด.....	151
93 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของ ธนาคารดังกล่าว.....	152
94 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	153

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
95 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	154
96 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	155
97 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	156
98 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	157
99 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด.....	158
100 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารดังกล่าว.....	159
101 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	160
102 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	161
103 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	162

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
104 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	163
105 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการ ทำธุรกรรมทางการเงิน.....	164
106 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรม ทางการเงินมากที่สุด.....	165
107 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการ เงิน ของธนาคารดังกล่าว.....	166
108 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน.....	167
109 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำ ธุรกรรมทางการเงิน.....	168
110 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรม ทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด.....	169
111 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด.....	170
112 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	172

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- | | | |
|---|--|----|
| 1 | แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จาก Davis et al., (1989)..... | 11 |
| 2 | แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี..... | 12 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจธนาคารก็เช่นเดียวกัน หลังการเปิดเสรีทางการเงินธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคาร เพราะอุตสาหกรรมการเงิน มีธุรกรรมการเงินที่เกิดขึ้นค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ต้องการเสียเวลาไปกับการรอทำธุรกรรมการเงินเป็นเวลานาน ขณะที่ธนาคารเอง จะขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าก็จะต้องใช้เงินลงทุนสูงในการเปิดสาขาเพิ่ม ธนาคารจึงเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า อย่างเช่น ช่องทางการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือ โมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงการหาพันธมิตรทางการค้า ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ภาพรวมระบบการชำระเงิน

	2556	2557	2558	2559p
ธุรกรรมผ่าน Internet banking				
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	8,033,061	10,159,971	11,901,117	15,095,696
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	161,784	188,409	186,237	240,461
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	19,548	20,500	23,630	29,706
ธุรกรรมผ่าน mobile banking				
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	1,164,796	6,229,960	13,918,815	20,883,147
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	57,199	109,350	263,923	584,983
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	752	1,364	2,800	5,361

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่า การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Internet Banking มีอัตราการให้บริการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จากปี 2558 เทียบกับ ปี 2559p เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.5 เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มีอัตราการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น จากปี 2558 เทียบกับ ปี 2559p เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.8

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคไม่น้อย โดยเฉพาะการให้บริการของโทรศัพท์มือถือที่เป็นมากกว่ามือถือ คือ การโทรเข้าและรับสายเท่านั้นเพราะขณะนี้ได้มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาให้บริการ อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงินหรือการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีการผูกบัญชีเข้ากับเลขหมายที่ได้ให้บริการอยู่ ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระค่าบริการต่างๆ ได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปยื่นเข้าแถวรอคิวรับบริการจากธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็มอีกต่อไป โดยข้อดีจากการให้บริการดังกล่าวไม่เพียงช่วยประหยัดเวลาในการโอนเงิน แต่ยังลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเงินเมื่อเทียบกับการโอนเงินแบบเดิมๆ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทที่ทำธุรกิจรับโอนเงินโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามบริการดังกล่าวได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆ มาให้บริการผู้บริโภคเสมอ อาทิ การนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดีมาใส่ในโทรศัพท์มือถือและเมื่อนำไปสัมผัสที่เครื่องรับสัญญาณก็สามารถชำระเงินได้ทันที เป็นต้น

หากบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีผลตอบรับดีจากผู้ใช้บริการในประเทศก็ยังคงเป็นดัชนีชี้วัดถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นก็ประสบความสำเร็จอย่างมากเพราะไม่จำเป็นการไว้วางใจจากผู้บริโภคโดยผูกบัญชีธนาคารเข้ากับเลขหมายโทรศัพท์ที่ใช้บริการอยู่ โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจมากขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการมีระบบรักษาความปลอดภัยดี ป้องกันการเจาะข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ มีคอนเทนต์ให้บริการมาก ส่วนในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ ได้ร่วมมือกับบริษัทโทรคมนาคมซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ บนแอปพลิเคชันเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าของทั้งสองบริษัท ช่วยเสริมรายได้ที่เรียกเก็บจากค่าธรรมเนียมหรือรายได้ซึ่งเกิดจากการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และอนาคตโดยการดำเนินธุรกิจธนาคารบนแอปพลิเคชัน เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมายังธนาคาร แต่สามารถติดต่อและทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ บนแอปพลิเคชันได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นก้าวสำคัญของการแข่งขันในโลกธุรกิจทางการเงิน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่งว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความตั้งใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันให้ง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาคู่มือวิธีการใช้ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ตลอดจนพัฒนาคู่มือการป้องกันอันตรายจากการโจรกรรมข้อมูล และรหัสส่วนตัว และนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคตเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการบริการ และสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการบริการ และสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน หรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน หรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1967,p.886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน หรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 60 ปี กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 รายได้

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

1.2.1 การใช้งานง่าย

1.2.2 ประโยชน์จากการใช้งาน

1.2.3 ทศนคติ

1.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3.1 บริการ

1.3.2 ราคา

1.3.3 การส่งเสริมการตลาด

1.3.4 ช่องทางการให้บริการ

1.3.5 บุคคล

1.3.6 กระบวนการ

1.3.7 ลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง การใช้บริการผ่านธนาคาร ได้แก่ การโอนเงิน การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การชำระรายการต่างๆ รายการธุรกรรมทางการเงินย้อนหลัง รายการบัญชีเคลื่อนไหวระหว่างวัน รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย

ธนาคารบนแอปพลิเคชัน หมายถึง บริการรูปแบบใหม่ ที่ช่วยให้ผู้ทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ผ่านโปรแกรมเฉพาะของแต่ละธนาคาร

ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตัวอย่างเช่น ความสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำธุรกรรมได้ทุกที่ ตลอดเวลา และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำธุรกรรมที่ธนาคารสาขา เป็นต้น

การใช้งานง่าย หมายถึง การรับรู้การใช้งานง่ายจากบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น การใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง เป็นต้น

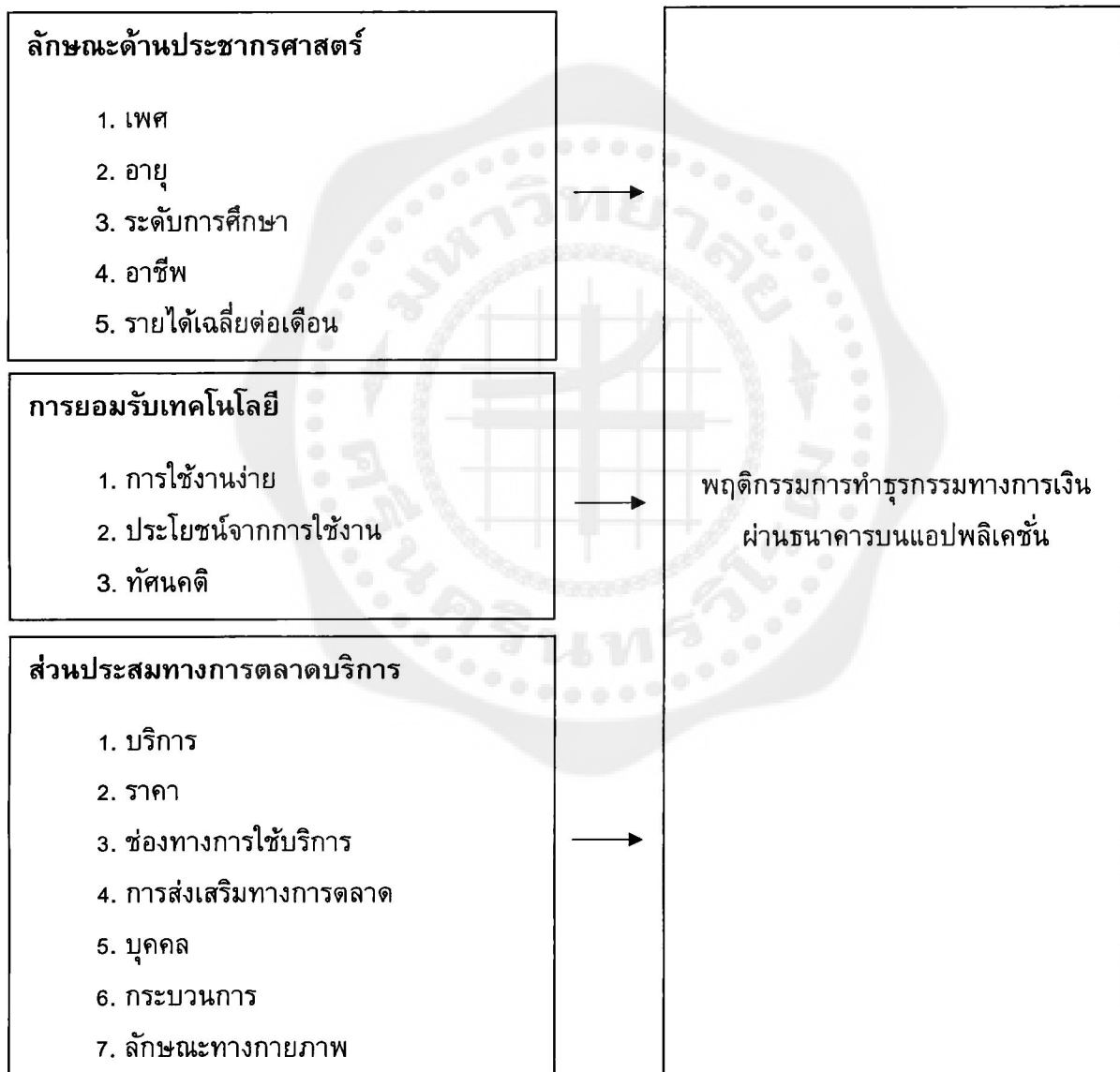
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 1. บริการ 2. ราคา 3. การส่งเสริมการตลาด 4.ช่องทางการให้บริการ 5. บุคคล 6. กระบวนการ 7. ลักษณะทางกายภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลพื้นฐานธนาคารบนแอปพลิเคชัน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมากจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

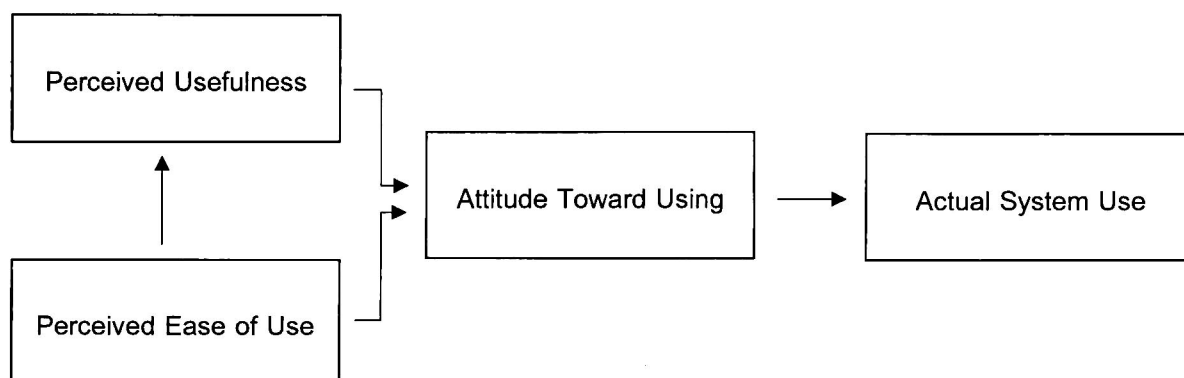
3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือ

เกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้อย่างน้อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวม กับตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลหรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถามการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

2. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีนำเสนอโดย Davis, F.D ในปี 1989 ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการปรับแต่งเพิ่มเติมประยุกต์มาจากทฤษฎีกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นใช้ศึกษาเพื่อหาคำอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ในการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจของผู้ใช้งาน โดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของผู้ใช้งาน ว่ามีปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้งานจริงและไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบนำเข้ามาเป็นปัจจัยในการผลักดันสู่การยอมรับในระบบสารสนเทศดังภาพประกอบ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ถูกนำมาใช้ในการจำลองหาการยอมรับด้านเทคโนโลยี เพื่อหาสาเหตุหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ด้านเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยมีสองปัจจัยหลักที่สำคัญ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้มีอิทธิพลนำไปสู่ทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude toward Using)

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่ช่วยระบุงการรับรู้ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ได้ผลดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์จะส่งผลไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีต่อไป

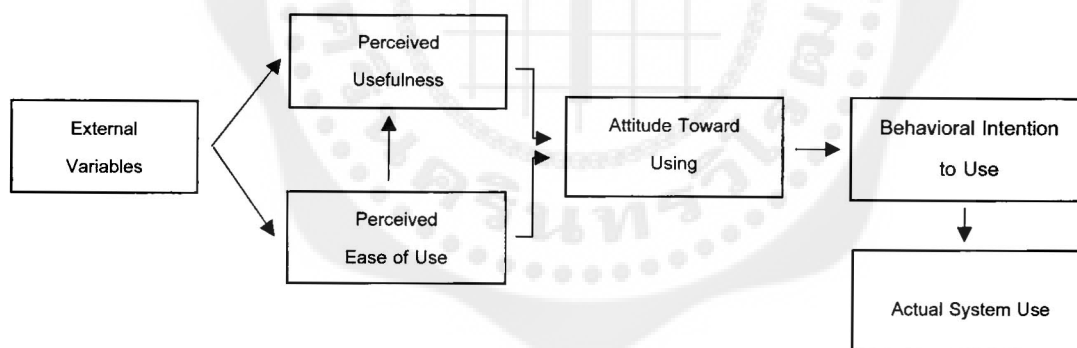
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือปัจจัยที่ช่วยให้สามารถรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการทำงาน ผู้ใช้งานก็สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติม

ส่วนทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) คือ ทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งาน หากผู้ใช้งานที่มีทัศนคติอย่างไรก็ย่อมส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานตามทัศนคตินั้น ซึ่งถ้าทัศนคติผู้ใช้งานเป็นเชิงบวกก็ย่อมส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานในเชิงบวก แต่ถ้าทัศนคติผู้ใช้งานเป็นเชิงลบก็จะส่งผลการใช้งานเป็นเชิงลบเช่นกัน

สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เข้ามาช่วยอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งาน โดยอธิบายผ่านตัวแปรหลัก 2 ตัว คือการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยปัจจัยทั้งสองตัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี (Attitude Toward Using) เมื่อผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิง

บวกย่อมส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเกิดขึ้น จากปัจจัยทั้งสองส่งผลจึงทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) การสร้างเทคโนโลยีให้เป็นที่ยอมรับและผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้งาน ซึ่งมีเทคโนโลยีหลายเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นแล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นเป็นเพราะขาดการยอมรับจากผู้ใช้งาน และไม่สามารถสร้างแรงจูงใจหรือทัศนคติให้กับผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการได้

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ว่า นอกจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ยังมีตัวแปรภายนอก (External Variables) เข้ามาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรับเทคโนโลยี และได้้นำปัจจัยภายนอกมาเป็นตัวแปรที่มีผลในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี โดยปัจจัยภายนอกนั้นส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อไปยังการยอมรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในหลายรูปแบบโดยนำตัวแปรภายนอก (External Variables) เข้ามาศึกษาร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อหาว่าปัจจัยภายนอกส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้งานจริง



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงความสำคัญของตัวแปรภายนอก (External Variables) ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีภายใต้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยความสำคัญของตัวแปรภายนอกนั้นมีความสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสามารถช่วยอธิบายเพิ่มเติมให้เข้าใจถึงการยอมรับเทคโนโลยีบนการบนแอปพลิเคชันได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวความคิด

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับที่ส่วนใหญ่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย โดยนำมาศึกษาเพื่อใช้ในการพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) และทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยพื้นฐานหลักๆ เหล่านี้เข้ามาศึกษา

2.1 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน คือ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานในระดับความเชื่อมั่นที่ว่าการงานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งานก็สามารถใช้งานนั้นได้อย่างชำนาญซึ่งระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้น และเป็นเป้าหมายจะใช้งาน ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) อีกทั้งปัจจัยหลักที่สำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้บริโภค หากการให้บริการมีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนก็ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคจะปฏิเสธในการใช้งานได้

2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานที่จะได้รับจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นๆ กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์อย่างไรแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะรับรู้ถึงประโยชน์ที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล โดย Davis, et al. (1989) ได้ระบุคำจำกัดความว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ ระดับความเชื่อที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคคล การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะบ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ (Intention) และ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Usage) โดยการรับรู้ประโยชน์นั้น มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ

2.3 ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (AT) ความหมายในมุมมองของ Davis (1989) คือ ปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ในขณะที่ Fishbein และ Ajzen (1978) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม คือการประเมินของบุคคลต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลที่เป็นพฤติกรรมที่ตามมา และการประเมินผลจากที่จามมานั้นอาจจะเป็น

ทางบวกหรือทางลบ ถ้าการประเมินผลของบุคคลนั้นเป็นในทางบวก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลนั้นประเมินผลในทางลบ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม

โดยได้สรุปว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ดังนั้นในส่วนการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน จำเป็นต้องมีขั้นตอนการใช้งานที่มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ที่จะใช้งานง่าย เข้าใจได้ง่าย สามารถที่จะใช้บริการได้อย่างชำนาญ และผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ว่าคุณประโยชน์ ธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วย และมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ด้านทัศนคติของผู้ใช้งาน ที่มีต่อเทคโนโลยีได้รับอิทธิพลมากจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทำให้เกิดความเชื่อซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เทคโนโลยีนั้น ๆ เป็นต้น (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ดังนั้นหากต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และเกิดการใช้งานของผู้ใช้งานในที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ มีดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น ธนาคาร โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่มีการผลิตสินค้า อาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ และเครื่องจักร ที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการหลายๆ คนอาจจะเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลากันก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกรับประทานอาหาร เชฟคนเดียวกัน อาจทำให้รสชาติไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการ คือ คน การสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อ และรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้า ผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตามโดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical

Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าก่อนที่มีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 หรือ 7P's (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2548: 50)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997, อ้างอิงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 63) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne 1993, อ้างอิงในสมพล ชาวประเสริฐ 2547: 63-81)

1. ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคา สินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 107-115) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาด

เป้าหมาย และทำให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจ และพฤติกรรม การซื้อของตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการ จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549: 53) ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป้าหมายของการทำธุรกิจนั้นเน้นประโยชน์ใช้สอย การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทangible และไม่ทนทานตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นทั้งสถานที่ขาย สถานที่บริโภค และเป็นนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดพิเศษ เวลาที่กำหนดเมื่อนำเสนอแล้วจะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่ หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจต่อผู้ขายเมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริการต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย

สุตาตวง เรืองรุจิระ (2543: 241-242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ ด้วยบทกฎหมาย เป็นต้น

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549: 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการต่างๆ มากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ระดับราคา และรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าย่อมทำให้มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับ ทำให้ราคาจะต้องสูงขึ้น หรือพูดง่ายๆ ว่าต้องบวกหลายชั้น เพราะมีคณกลางหลายระดับ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค จึงพยายามที่จะจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ในราคาที่ต่ำ ในอีกด้านหนึ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการส่งเสริมการขายมาก เช่น สินค้าประเภทที่เรียกว่า Marketing Product การตั้งราคาก็จะต้องตั้งเผื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายนี้ด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็จะต้องราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่อาจจะต้องบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดี และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้ผู้ถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง

เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 265) กล่าวว่า ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหาด้วยราคาที่คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังขาดปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่จะสร้างความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผลคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 266) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้เป็นอย่างเดียว แหล่งของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจด้วย นอกจากนั้น ในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการให้บริการ (Place หรือ Distribution)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 205-206) กล่าวว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่าย หรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบัน และสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความรวดเร็วของการบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549: 93) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้น และลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็ปรับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว สินค้าหลายๆ อย่างเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภค และสินค้าอุตสาหกรรม หรือมีสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549: 99) กล่าวว่า iva การจัดจำหน่ายแบบเปิดเป็นนโยบายที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะ เป็นการกระสินค้าไปในวงกว้าง เปิดสำหรับผู้ขายทุกๆ ราย นโยบายนี้ใช้กับสินค้าที่ต้องการขายปริมาณมาก แต่จะมีจุดด้อยในการควบคุม เพราะมีปริมาณมาก และมีความซับซ้อนในการบริหารการขาย อาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่ายผ่านทั้งร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งขนาดกลาง ร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก บริษัทต้องใช้พนักงานจำนวนมาก หรืออาจจะต้องใช้หน่วยรถยนต์ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ต้องลงทุนมหาศาลความซับซ้อนในการบริหารก็จะมาจากระบบการที่มีต่อแต่ละที่จะแตกต่างกัน ไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ระบบการเก็บข้อมูลการขาย และการตลาดมีความซับซ้อน ยากแก่การวิเคราะห์ และติดตามประเมินผล

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549: 100) กล่าวว่า iva การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรเป็นการให้ความสำคัญการขายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้ขายที่ได้เลือกสรรแล้วว่าได้มาตรฐานที่กำหนด เช่น มีความสามารถในการขาย มีความสามารถทางการเงิน อัตราส่วนการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสถานที่ตั้ง ฯลฯ การใช้นโยบายนี้ทำให้ควบคุมหรือบริหารได้ในระดับที่เหมาะสม และต้นทุนการจัดจำหน่าย ไม่ต้องมากเกินไปจนเกินไป แต่ในกรณีนี้ต้องยอมรับว่าจะได้อัตราการครอบคลุมตลาดเพียงระดับหนึ่ง ไม่สามารถครอบคลุมได้ทั้งหมด หรือสินค้าที่มีระดับราคาที่สูงเล็กน้อย และเมื่อคำนวณดูแล้ว ถ้าต้องการมีอัตราการครอบคลุมตลาดที่สูงกว่าก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในอัตราที่สูงกว่า ทำให้ประสิทธิภาพลดลง ความสำเร็จของการจัดจำหน่าย คือการเข้ามาพัฒนา และช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึงการซื้อและการขายสินค้า เพราะในปัจจุบันไม่ใช่ผลิตเพียงเพื่อบริโภคเท่านั้น แต่จะมีผลผลิตส่วนเกินเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่น ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ 2 ฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย ถ้าไม่มีสถาบันทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้สูญเสียทรัพยากรและเวลาในการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างมาก

5. บุคคลากร (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆ ระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆ ระดับ กระบวนการในการให้บริการ การให้บริการกับลูกค้ารวดเร็ว มีการให้คำแนะนำข้อมูลที่เพียงพอ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง

และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็ต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การให้บริการที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้ง 2 ส่วนรวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่งงาน กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่นการติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจน และยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับและมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้เกิดการบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องลืมนปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปรวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้นหลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหาร และจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (Intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากัน และพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมลล์

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและแผนกได้พังทลายลง ผู้บริการควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันอย่างดี

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน เมื่อส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริการควรดำเนินให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลังและพนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงาน และการช่วยเหลือกันจะดีขึ้นจนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. กระบวนการในการทำงาน (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็ว กระบวนการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และประทับใจในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการ ต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและการนำเสนอบริการโดยทั่วไป กระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน คือ

6.1 ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ

6.2 ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความแตกต่างหรือหลากหลายที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในการให้กระบวนการ เช่น ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และมีการตรวจสอบความถูกต้อง เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริการที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับจะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีธรรมาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้าประทับใจเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่อาจจะสะดุดบ้างแต่ลูกค้าอาจมองข้ามไป

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และการส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือ การศึกษาถึงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

นักการตลาดที่มีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตะแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือต้องมองเห็นภายในต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตะแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สะอาด ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุหุรา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการบริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าปานกลางร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูโปร่งใสและสะอาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและกระตุ้นให้เกิดการบริโภค เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มาเป็นตัววัดพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 108) กล่าวว่า ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 3) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัว หรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรม การซื้อขององค์กรตรงที่มันเป็นบุคคล หรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์กรเพื่อนำไปใช้ในองค์กรเท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง ผลสะท้อนของความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงถึงความต้องการ การบริโภค และการใช้สินค้า บริการ เวลา และความคิด ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค (Shiffman; & Kanuk, 2000)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและ สามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุดและหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับปรุงโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษา รูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ๆ ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่น
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations จากตาราง

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ ตราสินค้า ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) จะมีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในช่องทางใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาส

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541; 126; อ้างอิงจาก Philip Kotler 2003.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 19) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Environment)

1.1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง หรือเปรียบเทียบอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงพฤติกรรมทั่วไป หรือหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล และเป็นแนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อถือ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ประโยชน์จากแนวความคิดนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่า การทำความเข้าใจผลกระทบของกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อถือ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง

1.1.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น

บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งหน้าที่ครอบครัว (Function of the family) มีหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้นับถือดังต่อไปนี้

1. การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ (Economic Well-being)
2. การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional Support)
3. รูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable family lifecycle)
4. กระบวนการทางสังคม หรือ การขัดเกลาของสมาชิกในครอบครัว (Socialization of Children and other family members)

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ภายในกลุ่มประเทศด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียวกัน กลุ่มบุคคลซึ่งมีตำแหน่งเท่าเทียมกันในสังคม การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์กันทั้งในชั้นสังคมเดียวกัน และสมาชิกของชั้นสังคมอื่นๆ ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า

1.1.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้นับถือในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.4.1 ความรู้ (Knowledge)
- 1.1.4.2 ความเชื่อ (Belief)
- 1.1.4.3 ศิลปะ (Art)
- 1.1.4.4 ศีลธรรม (Moral)
- 1.1.4.5 กฎหมาย (Law)
- 1.1.4.6 ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs)
- 1.1.4.7 ความสามารถ (Ability)
- 1.1.4.8 อุปนิสัย (Habit)

ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.1.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน หรืออาจหมายถึงวัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มี

อาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกันซึ่งอาจจะมีผลคล้ายคลึงกันหรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากนักน้อย โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมซึ่งแตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่นๆ

2. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Determinant) ประกอบด้วย

2.1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Need and Motivation) การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

2.1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and Self Concept) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม จากความหมายของบุคลิกภาพ จะเห็นได้ว่ามุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล แนวความคิดส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพประกอบสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

2.1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่า ผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้และประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมและจิตใต้สำนึก

2.1.4 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการอ่าน การสังเกตหรือความคิด หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่า ผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และประสบการณ์

2.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า การบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

ผู้วิจัยได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการตั้งใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นั้น อาจเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตั้งใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5. ข้อมูลพื้นฐานธนาคารบนแอปพลิเคชัน

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ โมบาย (Mobile) กับ แอปพลิเคชัน (Application) มีความหมายดังนี้ โมบาย (Mobile) คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการ พกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มักคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ IOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา แอปพลิเคชัน (Application) ลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมคุยต่าง ๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ ทุกเวลาปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปมาก โทรศัพท์ที่แต่เดิมอุดมไปด้วยปุ่มกด สามารถโทรเข้า-โทรออก ได้อย่างเดียว ก็กลายเป็นสมาร์ตโฟนจอสัมผัส ที่สามารถทำอะไรต่าง ๆ ได้มากมาย และ หลายๆ ธนาคาร ก็มองเห็นช่องทางในการใช้สมาร์ตโฟน และเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์ ฉะนั้น จึงเกิดการคิดค้นแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ขึ้นมา ทำให้ผู้มีบัญชีเงินฝากของแต่ละธนาคาร สามารถเช็คยอด โอนเงิน ชำระบิลได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปเคาน์เตอร์ ธนาคาร หรือตู้ ATM อีกต่อไป ซึ่งแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร มีการผลิตออกมาให้รองรับกับโทรศัพท์ที่มีระบบปฏิบัติการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น IOS, Android หรือ Windows Phone โดยการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ มีระบบ PIN Code เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้มากขึ้น

สำหรับประเทศไทยมีหลายธนาคารที่ตอบรับการเปลี่ยนแปลงนี้ ต่างคิดค้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ และระบบที่เร่งกำลังพัฒนาตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลและแบรนด์เป็นที่จดจำในที่สุด โดยปัจจุบันมีหลายธนาคารในประเทศไทย ที่เปิดให้บริการการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้

ธนาคาร

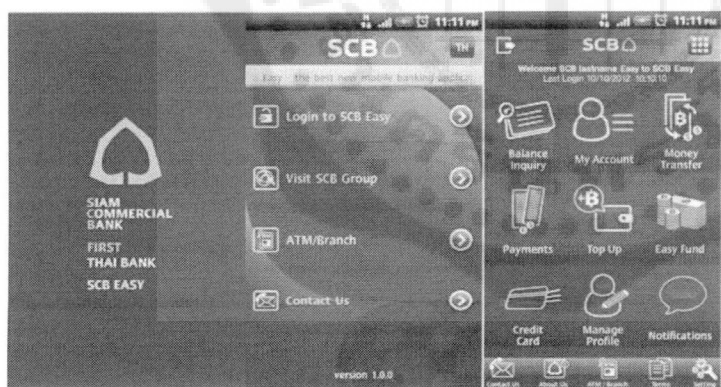
ลักษณะการให้บริการ

1. ธนาคารกสิกรไทย โดยใช้ชื่อว่า K-Mobile Banking



- ถ้ายอดเงินในบัญชี
- โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง และโอนเงินไปที่บัญชีอื่น ภายในธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคารได้
- ซื้อ-ขาย ชำระสินค้า และ บริการต่างๆ ผ่านเมนู ซื้อ-ขาย(Purchase & Payment)
- เติมน้ำมันโทรศัพท์มือถือ
- ดูรายการย้อนหลัง
- จัดการบัญชี เพิ่มหรือลบ รายการที่ใช้ รวมทั้งตั้งชื่อ ย่อบัญชี

2. ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้ชื่อว่า SCB Easy

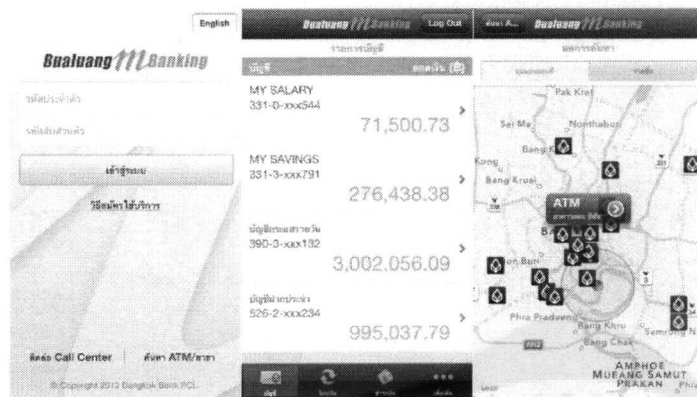


- เช็คยอด และรายการเดินบัญชี
- เชื่อมโยงทุกบัญชีในที่เดียว
- โอนเงิน ชำระเงิน จ่ายบิล เกือบทุกประเภท
- บริหารจัดการกองทุนส่วนตัว
- บริการด้านบัตรเครดิต
- จัดการข้อมูลส่วนตัว
- รับการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออก ผ่านแอปพลิเคชัน
- ค้นหาที่ตั้งสาขา หรือตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคาร

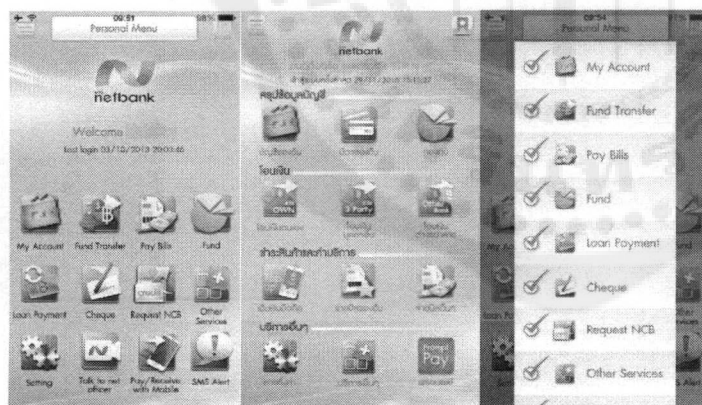
ลักษณะการให้บริการ

3. ธนาคารกรุงเทพ โดยใช้ชื่อว่า Bualuang M Banking



- ทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชม.
- เช็คยอด ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี หรือรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- จ่าย และชำระบิลได้
- โอนเงินทั้งภายในธนาคารกรุงเทพ และธนาคารอื่นๆ
- ชำระค่าสินค้าและบริการ
- ซื้อ-ขาย หน่วยลงทุน
- บริการพิเศษทางธนาคาร เช่น ค้นหาที่ตั้งสาขา และ ATM

4. ธนาคารกรุงไทย โดยใช้ชื่อว่า KTB Netbank

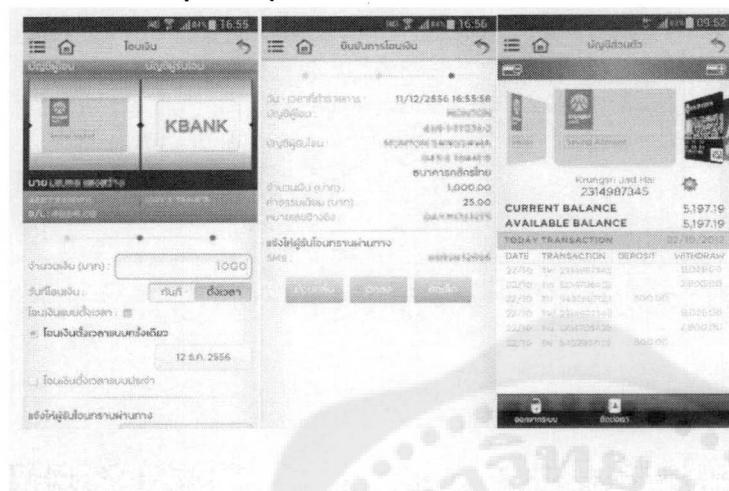


- โอนเงินไปยังเบอร์มือถือได้ ทุกค่าย ทุกเครือข่าย ไม่ต้องใช้เลขบัญชีธนาคารของผู้รับโอนอีกต่อไป
- สะดวกกับหลากหลายช่องทางในการรับเงิน ไม่ว่าจะเป็นสาขา หรือ ตู้ ATM ของธนาคารกรุงไทย ทั่วประเทศ
- ค่าธรรมเนียมการทำรายการอัตราพิเศษ (ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด)

ธนาคาร

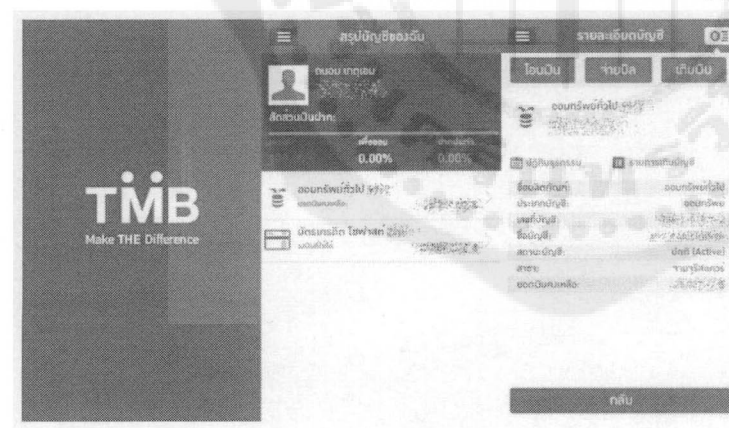
ลักษณะการให้บริการ

5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยใช้ชื่อว่า Krungsri Mobile App



- ดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารกรุงศรี
- ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการเดินบัญชีย้อนหลัง
- โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ทั้งแบบทันที หรือตั้งเวลาล่วงหน้า
- แลกคะแนนสะสม
- ค้นหาสาขา หรือตู้ ATM ที่ใกล้ที่สุด พร้อมโปรโมชั่นบัตรเครดิต
- แจ้งเตือนรายการต่างๆ

6. ธนาคารทหารไทย โดยใช้ชื่อว่า TMB Touch Mobile App



- การทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เติมน้ำมัน รายการบัตรเครดิต และเปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์
- บริการส่งข้อความแจ้งสถานการณ์การทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ค้นหาตู้ ATM
- บริการบัญชีเงินฝาก : ตรวจสอบยอดเงิน และรายการเคลื่อนไหวของบัญชี
- บริการสินเชื่อบ้านและสินเชื่อบุคคล

ธนาคาร

ลักษณะการให้บริการ

7. ธนาคารยูโอบี โดยใช้ชื่อว่า UOB Mobile



- เช็คยอดเงินและรายการเดินบัญชี
- โอนเงินภายในธนาคารยูโอบี และโอนเงินต่างธนาคาร
- จ่ายค่าบัตรเครดิตยูโอบี และค่าใช้จ่ายอื่นๆ
- ค้นหาโปรโมชั่นพิเศษของธนาคาร
- ค้นหาโปรโมชั่นบัตรเครดิตยูโอบี
- ค้นหาที่ตั้งสาขา และตู้ ATM ของธนาคารยูโอบี
- ดูอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน และการคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน

ที่มา: www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/Internet-Mobile-Banking-App

ประโยชน์จากการใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน

1. สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และช่วยโลกลดความร้อน
2. ค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินอื่น
3. สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ
4. ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และมีบริการที่มีประสิทธิภาพ
5. มีบริการต่างๆ ได้แก่ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงิน

ไปยังบุคคลอื่น, บริการสอบถามสถานะเช็ค, บริการอายัดเช็ค, บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี, บริการสอบถามรายการชำระ, บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี, บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ, บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ, บริการชำระค่าบัตรเครดิต, บริการ ขอความแข็งแรงเดือน ผ่านมือถือ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาปัจจัยด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยได้ศึกษางานวิจัยอ้างอิง ได้แก่

จิรพร ศรีพลาว์วัฒน์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และทราบตัวแบบ ที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับและการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อสาร การรับรู้ถึงความเสี่ยง การขาดข้อมูลข่าวสาร และค่าใช้จ่ายที่รับรู้ได้ ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการตั้งใจของผู้บริโภค กล่าวคือพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคจะลดลงเมื่อมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวสูง ส่วนปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตั้งใจของผู้บริโภคในเชิงบวก พฤติกรรมการตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคจะสูงขึ้นเมื่อมีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังบ่งชี้ให้เห็นอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวกำหนดการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานก็ยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้ถึงประโยชน์อีกเช่นกัน

ฐาราวา หวังสมบุญรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ โดยธนาคารมีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มขึ้น และเพื่อศึกษารูปแบบที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของพนักงานธนาคารยูโอบี เพิ่มขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ประสบการณ์ในอดีต และภาพพจน์ของพนักงาน ส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีต และการสนับสนุนจากองค์กรมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงการใช้ง่าย และยังพบได้ว่าทัศนคติของการรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้

และการยอมรับระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ดังนั้นธนาคารควรจะต้องสร้างความตระหนัก และประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทราบถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พร้อมทั้งหาแนวทางที่เหมาะสมในการปรับปรุง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากขึ้นซึ่งจะเป็นการใช้เทคโนโลยีที่มีการลงทุนสูงให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิภาพสูงสุดต่อธนาคาร

นันทริกา ไปเร็ว (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง เพื่อเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรต้นคือความรู้ความเข้าใจต่ออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ และความง่ายในการใช้ ส่วนตัวแปรตามคือพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง โดยผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจต่ออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง เนื่องจากคนที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นอย่างดี จะมีความมั่นใจในระบบ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง รวมไปถึงคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ทั้งในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทราบถึงความง่ายในการใช้งานก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และตัวแปรตามประกอบด้วย ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3g โดยผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในเชิงบวก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้น ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ก็จะสูงขึ้นด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในเชิงบวก

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากขึ้น ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ก็จะมีสูงขึ้นด้วยทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ที่ดีขึ้น ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ก็จะมีสูงขึ้นด้วย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน/ คนรู้จัก เจ้าหน้าที่ธนาคาร ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ก็จะมีสูงขึ้นด้วย และความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการออนไลน์ของธนาคารและผู้ให้บริการระบบมาก ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ก็จะมีสูงขึ้นด้วย

Lee (2009) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง "Factor influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit." โดยศึกษาถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่เป็นปัจจัยเชิงบวก คือการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Benefit) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน (Perceived Risk) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงเรื่องสมรรถภาพและความเสี่ยงทางด้านเวลา โดยศึกษาร่วมกับแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (TPB) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่ออธิบายความตั้งใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งผลจากการศึกษาพบว่าความตั้งใจพฤติกรรมรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานมีผลในเชิงบวก ต่อทัศนคติและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแยกเป็น 2 ส่วน คือประโยชน์โดยตรง คือประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคาร สะดวกสบายและเสียค่าธรรมเนียมน้อยกว่าทำธุรกรรมที่สาขา ประโยชน์ทางอ้อม คือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เพิ่มเวลาและโอกาสในการลงทุนทางการเงิน ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีผลในเชิงลบจากความเสี่ยงในด้านการเงิน ทั้งความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยอ้างอิงที่ศึกษา ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีลักษณะสอดคล้องกันกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตั้งใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาด จากสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1967,p.886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา (ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน)

e = ค่าระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (กำหนด $e = 0.05$)

จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 60 ปี สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น

4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทางใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

ซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุได้ดังนี้

1. อายุ 15 – 34 ปี
2. อายุ 35 – 54 ปี
3. อายุ 55 ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 35,000 บาท
3. 35,001 – 55,000 บาท
4. ตั้งแต่ 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้ แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ประกอบด้วย ด้านการใช้งานง่าย ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยการกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ดังนี้

โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมายดังต่อไปนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายความว่า เห็นด้วย
- 3 หมายความว่า ไม่แน่ใจ
- 2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราอันดับ (Interval Scale) โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1 – 5 คะแนนจำนวน 5 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.80 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งเป็น ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rate Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมความตั้งใจ เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามในแบบสอบถาม
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	อยู่ในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	ข้อ 1 ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน ข้อ 2 ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	ข้อ 3 เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ข้อ 4 ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ข้อ 5 วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ข้อที่ 6 ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ใด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ข้อ 7 การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

ข้อ 1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือประเภทบริการการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังนี้

1. การสอบถามยอดบัญชี และตรวจสอบรายการเดินบัญชี
2. การโอนเงิน
3. การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ
4. บริการอื่นๆ ของธนาคาร

ข้อ 2 ประเภทธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น ข้อ 7 ดังนี้

1. ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)
3. ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)
4. ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)
5. ธนาคารอื่นๆ

ข้อ 3 เหตุผลที่เลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ของธนาคารดังกล่าว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น ข้อ 6 ดังนี้

1. มีบริการทางการเงินครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ
2. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3. ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ
4. อื่นๆ ระบุ

ข้อ 4 ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น ข้อ 4 ดังนี้

1. ครอบครัว
2. เพื่อน
3. พนักงานธนาคาร
4. ตนเอง

ข้อ 5 วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น ข้อ 2 ดังนี้

1. วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)
2. วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์

ข้อ 6 อุปกรณ์ชนิดใดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น ข้อ 4 ดังนี้

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่
2. Ipad / tablet
3. ผ่านแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์

ข้อ 7 การตัดสินใจใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะ เหตุใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น ข้อ 8 ดังนี้

1. รวดเร็ว ประหยัดเวลาว่าการไปธุรกรรมที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ
2. มั่นใจในระบบความปลอดภัย
3. สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา
4. มีบริการที่หลากหลาย
5. อื่นๆ ระบุ

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูด ของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อ นำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 34-35) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.880

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามและทางอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ในกระทุ่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ และธนาคาร โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ทำหนังสือแนะนำแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.1.2 รวบรวมแบบสอบถามจากการตอบกลับในกระทุ่ต่างๆ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามของแต่ละฉบับ ที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะๆ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่เคยทำวิจัยในเรื่องใกล้เคียงกัน รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารต่างๆ วารสาร หนังสือ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) คือ เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อไขข้อริบยาตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square (χ^2)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยชา. 2545: 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยชา. 2545: 50) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Co variance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance / Variance}}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบหาค่าสถิติวิเคราะห์ ใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 203) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	χ^2	=	Chi-Square
	O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	=	ค่าความถี่คาดหวัง (Expert)
	i	=	แถวที่
	j	=	คอลัมน์ที่
	r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้สามารถใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบสมมติฐาน จึงเลือกกำหนดให้ตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
x^2	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบด้วยคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบของตารางประกอบด้วยคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย ด้านประโยชน์จากการทำงาน และด้านทัศนคติ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการให้บริการ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 เพศ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 2 อายุ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 3 ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 4 อาชีพ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 6 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 7 การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 8 การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 14 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

สมมติฐาน 15 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

(n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	26.0
หญิง	296	74.0
อายุ		
15 – 34 ปี	211	52.7
35 - 54 ปี	120	30.1
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	69	17.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	241	60.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป	112	28.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8.0
15,001-35,000 บาท	154	38.5
35,001-55,000 บาท	97	24.3
ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป	117	29.2

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 15 – 34 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาได้แก่ ช่วง 35 – 54 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และช่วงอายุน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ใน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาได้แก่ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอาชีพที่น้อยที่สุด ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ระดับรายได้ 15,001 -35,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และช่วง 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้ 35,001 - 55,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจำแนกตามด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านทัศนคติ วิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ การยอมรับเทคโนโลยี

(n = 400)

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านการใช้งานง่าย			
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	11	2.8
	ไม่เห็นด้วย	27	6.8
	ไม่แน่ใจ	137	34.3
	เห็นด้วย	134	33.5
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	91	22.8
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
	ไม่เห็นด้วย	15	3.8
	ไม่แน่ใจ	73	18.3
	เห็นด้วย	180	45.0
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	132	33.0
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่จะสามารถใช้งานได้ อย่างชำนาญ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	1.0
	ไม่เห็นด้วย	11	2.8
	ไม่แน่ใจ	92	23.0
	เห็นด้วย	192	48.0
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	101	25.3

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน			
บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
หรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยมีความรวดเร็ว	ไม่เห็นด้วย	4	1.0
ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ประหยัดเวลา	ไม่แน่ใจ	35	8.8
	เห็นด้วย	137	34.3
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	224	56.0
บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
หรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยได้เปรียบ	ไม่เห็นด้วย	4	1.0
ทางด้านค่าธรรมเนียม	ไม่แน่ใจ	27	6.8
	เห็นด้วย	79	19.8
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	290	72.5
บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
หรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยสามารถใช้	ไม่เห็นด้วย	8	2.0
บริการได้ทุกที่ทุกเวลา	ไม่แน่ใจ	69	17.3
	เห็นด้วย	152	38.0
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	171	42.8
บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
หรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยให้ความ	ไม่เห็นด้วย	4	1.0
สะดวกสบาย	ไม่แน่ใจ	27	6.8
	เห็นด้วย	79	19.8
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	290	72.5
บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
หรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยมีบริการที่	ไม่เห็นด้วย	8	2.0
หลากหลายตรงกับความต้องการ	ไม่แน่ใจ	69	17.3
	เห็นด้วย	152	38.0
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	171	42.8

ตาราง 4 (ต่อ)

ด้านทัศนคติ			
ท่านเชื่อว่าบริการธนาคารบนแอปพลิเคชันเป็นบริการที่ใช้งานง่าย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
	ไม่เห็นด้วย	15	3.8
	ไม่แน่ใจ	41	10.3
	เห็นด้วย	153	38.3
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	191	37.8
ท่านเชื่อว่าบริการธนาคารบนแอปพลิเคชันเป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งาน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0	0
	ไม่เห็นด้วย	11	2.8
	ไม่แน่ใจ	37	9.3
	เห็นด้วย	127	31.8
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	225	56.3
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	0.8
	ไม่เห็นด้วย	23	5.8
	ไม่แน่ใจ	42	10.5
	เห็นด้วย	161	40.3
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	171	42.8

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ดังนี้

ด้านการใช้งานง่าย ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ ร้อยละ 34.3 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง มีมากที่สุด คือ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 45 และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่จะสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 48 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ได้แก่ บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยมีความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ประหยัดเวลา มีมากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56 บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยได้เปรียบทางด้านค่าธรรมเนียม มากที่สุด คือระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 72.5 บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยสามารถใช้

บริการได้ทุกที่ทุกเวลา มากที่สุด คือ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 42.8 บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยให้ความสะดวกสบาย มากที่สุด คือ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 72.5 และ บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการ มากที่สุด คือ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ ได้แก่ ท่านเชื่อว่าบริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่ใช้งานง่าย มากที่สุด คือ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.8 ท่านเชื่อว่าบริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งาน มากที่สุด คือ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.3 และ ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน มากที่สุด คือ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการให้บริการ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(n = 400)			
ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริการ			
บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีรูปแบบ	น้อยที่สุด	0	0
การให้บริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ	น้อย	11	2.8
	ปานกลาง	84	21.1
	มาก	181	45.3
	มากที่สุด	124	31.0
บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่มีคุณภาพ และมีความถูกต้อง	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	11	2.8
	ปานกลาง	83	20.8
	มาก	198	49.5
	มากที่สุด	108	27.0
ระบบธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีการปรับปรุงข้อมูล และบริการ ที่ทันสมัย	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	10	2.5
	ปานกลาง	58	14.5
	มาก	213	53.3
	มากที่สุด	119	29.8

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านราคา			
อัตราค่าธรรมเนียมที่ใช้บริการ เช่น การโอน การจ่ายชำระบิลต่างๆ เป็นต้น มีความ เหมาะสม	น้อยที่สุด	15	3.8
	น้อย	23	5.8
	ปานกลาง	152	38.0
	มาก	112	28.0
	มากที่สุด	98	24.5
ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้ บริการบางรายการ	น้อยที่สุด	8	2.0
	น้อย	14	3.5
	ปานกลาง	63	15.8
	มาก	143	35.8
	มากที่สุด	172	43.0
การใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันโดย ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	15	3.8
	ปานกลาง	34	8.5
	มาก	103	25.8
	มากที่สุด	248	62.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	น้อยที่สุด	4	1.0
	น้อย	22	5.5
	ปานกลาง	125	31.3
	มาก	169	42.3
	มากที่สุด	80	20.0
มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่น อย่างสม่ำเสมอ	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	26	6.5
	ปานกลาง	117	29.3
	มาก	144	36.0
	มากที่สุด	113	28.3
มีการให้ข่าวสาร และมีการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	15	3.8
	ปานกลาง	98	24.5
	มาก	189	47.3
	มากที่สุด	98	24.5

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านช่องทางการให้บริการ			
มีความสะดวกในการใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน ได้ทุกที่ ทุกเวลา	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	3	0.8
	ปานกลาง	34	8.5
	มาก	130	32.5
	มากที่สุด	233	58.3
ความรวดเร็วของระบบ สามารถตอบสนองต่อการให้บริการ	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	3	0.8
	ปานกลาง	32	8.0
	มาก	140	35.0
	มากที่สุด	225	56.3
ความสะดวกในการสมัครใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	11	2.8
	ปานกลาง	51	12.8
	มาก	164	41.0
	มากที่สุด	174	43.5
ด้านบุคคล			
พนักงาน / call Center สามารถแนะนำข้อมูล และให้ข้อมูลที่เพียงพอ	น้อยที่สุด	4	1.0
	น้อย	15	3.8
	ปานกลาง	90	22.5
	มาก	180	45.0
	มากที่สุด	111	27.8
สามารถแจ้งปัญหาผ่าน พนักงาน / call Center และได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว	น้อยที่สุด	4	1.0
	น้อย	34	8.5
	ปานกลาง	80	20.0
	มาก	165	41.3
	มากที่สุด	117	29.3
พนักงาน / call Center มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และทำงานอย่างมืออาชีพ	น้อยที่สุด	4	1.0
	น้อย	22	5.5
	ปานกลาง	84	21.0
	มาก	174	43.5
	มากที่สุด	116	29.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ			
กระบวนการขอเปิดให้บริการ และการใช้ บริการต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	น้อยที่สุด	4	1.0
	น้อย	19	4.8
	ปานกลาง	73	18.3
	มาก	189	47.3
	มากที่สุด	115	28.8
มีการตรวจสอบความถูกต้อง เช่น บริการ แจ้งการทำธุรกรรมทุกครั้ง ผ่านโทรศัพท์ หรืออีเมล	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	11	2.8
	ปานกลาง	39	9.8
	มาก	168	42.0
	มากที่สุด	182	45.5
พนักงานมีการให้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	18	4.5
	ปานกลาง	79	19.8
	มาก	172	43.0
	มากที่สุด	131	32.8
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ธนาคารมีภาพลักษณ์ และมีความน่าเชื่อถือ	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	4	1.0
	ปานกลาง	45	11.3
	มาก	152	38.0
	มากที่สุด	199	49.8
ระบบของธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีความ น่าเชื่อถือ	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	19	4.8
	ปานกลาง	51	12.8
	มาก	161	40.3
	มากที่สุด	169	42.3
รูปลักษณ์ของธนาคารบนแอปพลิเคชัน มี ความสวยงาม และมีระเบียบในการจัดวาง	น้อยที่สุด	0	0
	น้อย	4	1.0
	ปานกลาง	66	16.5
	มาก	187	46.8
	มากที่สุด	143	35.8

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ดังนี้

ด้านบริการ ได้แก่ บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 45.3 บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่มีคุณภาพ และมีความถูกต้อง มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 49.5 และระบบธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีการปรับปรุงข้อมูล และบริการ ที่ทันสมัย มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 53.3 ตามลำดับ

ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมที่ใช้บริการ เช่น การโอน จ่ายชำระบิลต่างๆ เป็นต้น มีความเหมาะสม มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ ปานกลาง ร้อยละ 38 ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการบางรายการ มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 43 และการใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันโดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 62 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 42.3 มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่นอย่างสม่ำเสมอ มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 36 และมีการให้ข่าวสาร และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวกในการใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน ได้ทุกที่ ทุกเวลา มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 58.3 ความรวดเร็วของระบบ สามารถตอบสนองต่อการให้บริการ มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 56.3 และความสะดวกในการสมัครใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงาน / call Center สามารถแนะนำข้อมูล และให้ข้อมูลที่เพียงพอ มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 45 สามารถแจ้งปัญหาผ่าน พนักงาน / call Center และได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 41.3 และพนักงาน / call Center มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และทำงานอย่างมีอาชีพ มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 43.5

ด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการขอเปิดใช้บริการ และการให้บริการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 47.3 มีการตรวจสอบความถูกต้อง เช่น บริการแจ้งการทำธุรกรรมทุกครั้ง ผ่านโทรศัพท์หรืออีเมล มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 45.5 และพนักงานมีการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 43 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคารมีภาพลักษณ์ และมีความน่าเชื่อถือ มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 49.8 ระบบของธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ มีมากที่สุด คือระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 42.3 และรูปลักษณ์ของธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีความสวยงาม และมีระเบียบในการจัดวาง มากที่สุด คือระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

(n = 400)		
พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด		
การสอบถามยอดบัญชี และตรวจสอบรายการเงินบัญชี	88	22.0
การโอนเงิน	270	67.5
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	30	7.5
บริการอื่นๆ ของธนาคาร	12	3.0
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด		
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	193	48.3
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	100	25.0
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	35	8.7
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	47	11.7
ธนาคารอื่นๆ	25	6.3
เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ของธนาคารดังกล่าว		
มีบริการทางการเงินครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ	45	11.2
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	136	34.0
ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ	154	38.5
อื่นๆ	65	16.3

ตาราง 6 (ต่อ)

ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ที่ท่านเลือกใช้บริการ		
ครอบครัว	60	15.0
เพื่อน	94	23.5
พนักงานธนาคาร	152	38.0
ตนเอง	94	23.5
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด		
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	314	78.5
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	86	21.5
ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน		
โทรศัพท์เคลื่อนที่	323	80.8
ipad / tablet	39	9.7
ผ่านแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์	38	9.5
ท่านตัดสินใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเพราะเหตุใด		
รวดเร็ว ประหยัดเวลาว่าการไปธุรกรรมที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	205	51.3
มั่นใจในระบบความปลอดภัย	20	5.0
สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	138	34.5
มีบริการที่หลากหลาย	21	5.2
อื่นๆ	16	4.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด ได้แก่ การโอนเงิน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ การสอบถามยอด และตรวจสอบรายการเดินบัญชี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา ได้แก่ การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสุดท้าย ได้แก่ บริการอื่นๆ ของธนาคาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)

จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และสุดท้าย ได้แก่ ธนาคารอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันของธนาคารดังกล่าว ได้แก่ ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา ได้แก่ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา ได้แก่ มีบริการทางการเงินครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ที่ท่านเลือกใช้บริการ ได้แก่ พนักงานธนาคาร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตนเอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสุดท้าย ได้แก่ ครอบครัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด ได้แก่ วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาได้แก่ วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาได้แก่ ipad/tablet จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และผ่านแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ท่านตัดสินใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเพราะเหตุใด ได้แก่ รวดเร็ว ประหยัดเวลาว่าการไปธุรกรรมที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่ สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ มีบริการที่หลากหลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รองลงมา ได้แก่ มั่นใจในระบบความปลอดภัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : เพศของผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน				8.490	.037*
การสอบถามยอดบัญชี และตรวจสอบรายการเดินบัญชี	32 (30.8%)	56 (18.9%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	64 (61.5%)	206 (69.6%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	4 (3.8%)	26 (8.8%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของธนาคาร	4 (3.8%)	8 (2.7%)	12 (3.0%)		
รวม	104 (100.0%)	296 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.490 Sig เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด				22.204	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	53 (51.0%)	140 (47.3%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	36 (34.6%)	64 (21.6%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	11 (10.6%)	24 (8.1%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	4 (3.8%)	43 (14.5%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	0 (0.0%)	25 (8.4%)	25 (6.3%)		
รวม	104 (100.0%)	296 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.204 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว				5.480	.140
มีบริการทางการเงินครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ	11 (10.6%)	34 (11.5%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	38 (36.5%)	98 (33.1%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ	32 (30.8%)	122 (41.2%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	23 (22.1%)	42 (14.2%)	65 (16.3%)		
รวม	104 (100.0%)	296 (100.0%)	400 100.0%		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.480 มีค่า Sig เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน				3.364	.339
ครอบครัว	15 (14.4%)	45 (15.2%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	20 (19.2%)	74 (25.0%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	47 (45.2%)	105 (35.5%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	22 (21.2%)	72 (24.3%)	94 (23.5%)		
รวม	104 100.0%	271 100.0%	400 100.0%		

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า χ^2 มีค่า เท่ากับ 3.364 Sig เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน				8.263	.004*
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	92 (88.5%)	222 (75.0%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	12 (11.5%)	74 (25.0%)	86 (21.5%)		
รวม	104 (100.0%)	271 100.0%	400 100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.263 Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด				12.771	.002*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	77 (74.0%)	246 (83.1%)	323 (80.8%)		
Ipad / tablet	8 (7.7%)	31 (10.5%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์	19 (18.3%)	19 (6.4%)	38 (9.5%)		
รวม	104 (100.0%)	296 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.771 Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	เพศ		รวม	χ^2	Sig
	ชาย	หญิง			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน				13.047	.011*
รวดเร็ว ประหยัดเวลาว่าการไปธุรกรรมที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	50 (48.1%)	155 (52.4%)	205 (51.3%)		
มั่นใจในระบบความปลอดภัย	0 (0.0%)	20 (6.8%)	20 (5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	39 (37.5%)	99 (33.4%)	138 (34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	7 (6.7%)	14 (4.7%)	21 (5.3%)		
อื่นๆ	8 (7.7%)	8 (2.7%)	16 (4.0%)		
รวม	104 (100.0%)	296 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.047 Sig เท่ากับ .07 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : อายุ ของผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : อายุ ของผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด

พฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	อายุ			รวม	χ^2	Sig
	15-34 ปี	34-54 ปี	55 ปีขึ้นไป			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					35.105	.000*
การสอบถามยอดบัญชี และ ตรวจสอบรายการเดินบัญชี	54 (25.6%)	8 (6.7%)	26 (37.7%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	130 (61.6%)	97 (80.0%)	43 (62.3%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้า และบริการ	19 (9.0%)	11 (9.2%)	0 (0.0%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของธนาคาร	8 (3.8%)	4 (3.3%)	0 (0.0%)	12 (3.0%)		
รวม	211 (100.0%)	120 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ

35.105 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	อายุ			รวม	χ^2	Sig
	15-34 ปี	34-54 ปี	55 ปีขึ้นไป			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					47.771	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	87 (41.2%)	79 (65.8%)	27 (39.1%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	72 (34.1%)	16 (13.3%)	12 (17.4%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	19 (9.0%)	10 (8.3%)	6 (8.7%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	19 (9.0%)	8 (6.7%)	20 (29.0%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	14 (6.6%)	7 (5.8%)	4 (5.8%)	25 (6.3%)		
รวม	211 (100.0%)	120 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 47.771 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	อายุ			รวม	χ^2	Sig
	15-34 ปี	34-54 ปี	55 ปีขึ้นไป			
เหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					34.103	.000*
มีบริการทางการเงินครบทุก	19	15	11	45		
ประเภทตรงกับความต้องการ	(9.0%)	(12.5%)	(15.9%)	(11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	95	29	12	136		
	(45.0%)	(24.2%)	(17.4%)	(34.0%)		
ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ	78	46	30	154		
	(37.0%)	(38.3%)	(43.5%)	(38.5%)		
อื่นๆ	19	30	16	65		
	(9.0%)	(25.0%)	(23.2%)	(16.3)		
รวม	211	120	69	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.103 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	อายุ			รวม	χ^2	Sig
	15-34 ปี	34-54 ปี	55 ปีขึ้นไป			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					27.154	.000*
ครอบครัว	18 (32.1%)	35 (14.2%)	7 (7.1%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	11 (19.6%)	68 (27.6%)	15 (15.3%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	19 (33.9%)	88 (35.8%)	45 (45.9%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	8 (14.3%)	55 (22.4%)	31 (31.6%)	94 (23.5%)		
รวม	56 (100.0%)	246 (100.0%)	98 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.154 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	อายุ			รวม	χ^2	Sig
	15-34 ปี	34-54 ปี	55 ปีขึ้นไป			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					22.418	.000*
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	153 (72.5%)	112 (93.3%)	49 (71.0%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	58 (27.5%)	8 (6.7%)	20 (29.0%)	86 (21.5%)		
รวม	211 (100.0%)	120 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.418 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	อายุ			รวม	χ^2	Sig
	15-34 ปี	34-54 ปี	55 ปีขึ้นไป			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					11.965	.018*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	183 (86.7%)	89 (74.2%)	51 (73.9%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	16 (7.6%)	16 (13.3%)	7 (10.1%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	12 (5.7%)	15 (12.5%)	11 (15.9%)	38 (9.5%)		
รวม	211 (100.0%)	120 (100.0%)	69 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.965 Sig เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	อายุ			รวม	χ^2	Sig
	15-34 ปี	34-54 ปี	55 ปีขึ้นไป			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					56.243	.000*
รวดเร็ว ประหยัดเวลากว่า	123	48	34	205		
การไปธุรกรรมที่สาขาหรือ เครื่องอัตโนมัติ	(58.3%)	(40.0%)	(49.3%)	(51.3%)		
มั่นใจในระบบความปลอดภัย	8	12	0	20		
	(3.8%)	(10.0%)	(0.0%)	(5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ทุก เวลา	65	42	31	138		
	(30.8%)	(35.0%)	(44.9%)	(34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	3	18	0	21		
	(1.4%)	(15.0%)	(0.0%)	(5.3%)		
อื่นๆ	12	0	4	16		
	(5.7%)	(0.0%)	(5.8%)	(4.0%)		
รวม	211	120	69	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 56.243 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบคือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ของผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : ระดับการศึกษา ของผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					25.764	.000*
การสอบถามยอดบัญชี และตรวจสอบรายการ เดินบัญชี	11 (19.6%)	54 (22.0%)	23 (23.5%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	41 (73.2%)	169 (68.7%)	60 (61.2%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	0 (0.0%)	23 (9.3%)	7 (7.1%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของ ธนาคาร	4 (7.1%)	0 (0.0%)	8 (8.2%)	12 (3.0%)		
รวม	56 (100.0%)	246 (100.0%)	98 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.418 Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					8.686	.369
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	29 (51.8%)	122 (49.6%)	42 (42.9%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	16 (28.6%)	53 (21.5%)	31 (31.6%)	100 (100.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	3 (5.4%)	22 (8.9%)	10 (10.2%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	4 (7.1%)	35 (14.2%)	8 (8.2%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	4 (7.1%)	14 (5.7%)	7 (7.1%)	25 (6.3%)		
รวม	56 (100.0%)	246 (100.0%)	98 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.686 Sig เท่ากับ .369 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้าน เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับการศึกษา			รวม	χ ²	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
เหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					14.252	.027*
มีบริการทางการเงิน ครบทุกประเภทตรง กับความต้องการ	4 (7.1%)	27 (11.0%)	14 (14.3%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	23 (41.1%)	90 (36.6%)	23 (23.5%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	15 (26.8%)	98 (39.8%)	41 (41.8%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	14 (25.0%)	31 (12.6%)	20 (20.4%)	65 (16.3%)		
รวม	56 (100.0%)	246 (100.0%)	98 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.252 Sig เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับการศึกษา			รวม	x ²	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					27.154	.000*
ครอบครัว	18 (32.1%)	35 (14.2%)	7 (7.1%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	11 (19.6%)	68 (27.6%)	15 (15.3%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	19 (33.9%)	88 (35.8%)	45 (45.9%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	8 (14.3)	55 (22.4%)	31 (31.6%)	94 (23.5%)		
รวม	56 (100.0%)	246 (100.0%)	98 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.154 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					21.595	.000*
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	48 (85.7%)	175 (71.1%)	91 (92.9%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	8 (14.3%)	71 (28.9%)	7 (7.1%)	86 (21.5%)		
รวม	56 (100.0%)	246 (100.0%)	98 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.154 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					11.965	.018*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	183 (86.7%)	89 (74.2%)	51 (73.9%)	323 (80.8%)		
Ipad / tablet	16 (7.6%)	16 (13.3%)	7 (10.1%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	12 (5.7%)	15 (12.5%)	11 (15.9%)	38 (9.5%)		
รวม	56 (100.0%)	246 (100.0%)	98 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.965 Sig เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					56.243	.000*
รวดเร็ว ประหยัดเวลากว่า การไปธุรกรรมที่สาขาหรือ เครื่องอัตโนมัติ	123 (58.3%)	48 (40.0%)	34 (49.3%)	205 (51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	8 (3.8%)	12 (10.0%)	0 (0.0%)	20 (5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	65 (30.8%)	42 (35.0%)	31 (44.9%)	138 (34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	3 (1.4%)	18 (15.0%)	0 (0.0%)	21 (5.3%)		
อื่นๆ	12 (5.7%)	0 (0.0%)	4 (5.8%)	16 (4.0%)		
รวม	56 (100.0%)	246 (100.0%)	98 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 56.243 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มี อิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ ของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : อาชีพ ของผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : อาชีพ ของผู้ทำธุรกรรมทางการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบน แอปพลิเคชัน	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					19.736	.003*
การสอบถามยอดบัญชี และ ตรวจสอบรายการเดินบัญชี	57 (23.7%)	12 (25.5%)	19 (17.0%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	162 (67.2%)	23 (48.9%)	85 (75.9%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	18 (7.5%)	8 (17.0%)	4 (3.6%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของธนาคาร	4 (1.7%)	4 (8.5%)	4 (3.6%)	12 (3.0%)		
รวม	241 (100.0%)	47 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.736 Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบน แอปพลิเคชัน	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					171.553	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	122 (50.6%)	4 (8.5%)	67 (59.8%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	66 (27.4%)	4 (8.5%)	30 (26.8%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	24 (10.0%)	4 (8.5%)	7 (6.3%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	11 (4.6%)	32 (68.1%)	4 (3.6%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	18 (7.5%)	3 (6.4%)	4 (3.6%)	25 (6.3%)		
รวม	241 (100.0%)	47 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 171.553 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบน แอปพลิเคชัน	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป			
เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					39.869	.000*
มีบริการทางการเงินครบ ทุกประเภทตรงกับความต้องการ	23 (9.5%)	4 (8.5%)	18 (16.1%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	102 (42.3%)	4 (8.5%)	30 (26.8%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงินผ่าน ธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ	76 (31.5%)	35 (74.5%)	43 (38.4%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	40 (16.6%)	4 (8.5%)	21 (18.8%)	65 (16.3%)		
รวม	241 (100.0%)	47 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพราะเหตุใดท่านจึงเลือกการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ของธนาคารดังกล่าวพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 39.869 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบน แอปพลิเคชัน	อาชีพ			รวม	x ²	Sig
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					99.804	.000*
ครอบครัว	14 (5.8%)	28 (59.6%)	18 (16.1%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	71 (29.5%)	0 (0.0%)	23 (20.5%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	96 (39.8%)	7 (14.9%)	49 (43.8%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	60 (24.9%)	12 (25.5%)	22 (19.6%)	94 (23.5%)		
รวม	241 (100.0%)	47 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ที่ท่านเลือกใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 99.804 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบน แอปพลิเคชัน	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					14.074	.001*
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	197 (81.7%)	27 (57.4%)	90 (80.4%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	44 (18.3%)	20 (42.6%)	22 (19.6%)	86 (21.5%)		
รวม	241 (100.0%)	47 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ที่ท่านเลือกใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.074 Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบน แอปพลิเคชัน	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					16.196	.003*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	203 (84.2%)	35 (74.5%)	85 (75.9%)	323 (80.8%)		
Ipad / tablet	12 (5.0%)	8 (17.0%)	19 (17.0%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	26 (10.8%)	4 (8.5%)	8 (7.1%)	38 (9.5%)		
รวม	241 (100.0%)	47 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.196 Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบน แอปพลิเคชัน	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ ธุรกิจ/ ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					48.821	.000*
รวดเร็ว ประหยัดเวลากว่า การไปธุรกรรมที่สาขาหรือ เครื่องอัตโนมัติ	135 (56.0%)	11 (23.4%)	59 (52.7%)	205 (51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	4 (1.7%)	8 (17.0%)	8 (7.1%)	20 (5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา	80 (33.2%)	28 (59.6%)	30 (26.8%)	138 (34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	10 (4.1%)	0 (0.0%)	11 (9.8%)	21 (5.3%)		
อื่นๆ	12 (5.0%)	0 (0.0%)	4 (3.6%)	16 (4.0%)		
รวม	241 (100.0%)	47 (100.0%)	112 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48.821 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพล

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	15,001 ถึง 35,000	35,001 ถึง 55,000	ตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป			
ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	15,000	35,000	55,000	ขึ้นไปที่			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน						40.233	.000*
การสอบถามยอด และ ตรวจสอบบัญชี	11 (34.4%)	40 (26.0%)	23 (23.7%)	14 (12.0%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	13 (40.6%)	99 (64.3%)	70 (72.2%)	88 (75.2%)	270 (67.5%)		
การชำระบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	4 (12.5%)	11 (7.1%)	0 (0.0%)	15 (12.8%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของ ธนาคาร	4 (12.5%)	4 (2.6%)	4 (4.1%)	0 (0.0%)	12 (3.0%)		
รวม	32 (100.0%)	154 (100.0%)	97 (100.0%)	117 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 40.233 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000	15,001 ถึง 35,000	35,001 ถึง 55,000	ตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด						12.633	.396
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	13 (40.6%)	66 (42.9%)	48 (49.5%)	66 (56.4%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	7 (21.9%)	43 (27.9%)	27 (27.8%)	23 (19.7%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	4 (12.5%)	15 (9.7%)	4 (4.1%)	12 (10.3%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	4 (12.5%)	19 (12.3%)	12 (12.4%)	12 (10.3%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	4 (12.5%)	11 (7.1%)	6 (6.2%)	4 (3.4%)	25 (6.3%)		
รวม	32 (100.0%)	154 (100.0%)	97 (100.0%)	117 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.633 Sig เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ ²	Sig
ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 ถึง 35,000	35,001 ถึง 55,000	ตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป			
เหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว							
มีบริการทางการเงินครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ	0 (0.0%)	20 (13.0%)	8 (8.2%)	17 (14.5%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	14 (43.8%)	81 (52.6%)	24 (24.7%)	17 (14.5%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ	14 (43.8%)	43 (27.9%)	41 (42.3%)	56 (47.9%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	4 (12.5%)	10 (6.5%)	24 (24.7%)	27 (23.1%)	65 (16.3%)		
รวม	32 (100.0%)	154 (100.0%)	97 (100.0%)	117 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 62.645 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมกร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	x ²	Sig
ทำธุรกรรม	ต่ำกว่า	15,001	35,001	ตั้งแต่			
ทางการเงินผ่าน	หรือ	ถึง	ถึง	55,001			
ธนาคารบน	เท่ากับ	35,000	55,000	ขึ้นไป			
แอปพลิเคชัน	15,000						
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน						47.383	.000*
ครอบครัว	3	22	20	15	60		
	(9.4%)	(14.3%)	(20.6%)	(12.8%)	(15.0%)		
เพื่อน	7	58	18	11	94		
	(21.9%)	(37.7%)	(18.6%)	(9.4%)	(23.5%)		
พนักงานธนาคาร	18	39	32	63	152		
	(56.3%)	(25.3%)	(33.0%)	(53.8%)	(38.0%)		
ตนเอง	4	35	27	28	94		
	(12.5%)	(22.7%)	(27.8%)	(23.9%)	(23.5%)		
รวม	32	154	97	117	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 47.383 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000	15,001 ถึง 35,000	35,001 ถึง 55,000	ตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป				
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน							1.637	.651
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	25 (78.1%)	116 (75.3%)	78 (80.4%)	95 (81.2%)	314 (78.5%)			
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	7 (21.9%)	38 (24.7%)	19 (19.6%)	22 (18.8%)	86 (21.5%)			
รวม	32 (100.0%)	154 (100.0%)	97 (100.0%)	117 (100.0%)	400 (100.0%)			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.637 Sig เท่ากับ .651 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 ถึง 35,000	35,001 ถึง 55,000	ตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป				
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด						31.789	.000*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	32 (100.0%)	134 (87.0%)	81 (83.5%)	76 (65.0%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	0 (0.0%)	12 (7.8%)	8 (8.2%)	19 (16.2%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	8 (5.2%)	8 (8.2%)	22 (18.8%)	38 (9.5%)		
รวม	32 (100.0%)	154 (100.0%)	97 (100.0%)	117 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใดพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.789 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 ถึง 35,000	35,001 ถึง 55,000	ตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					55.331	.000*	
รวดเร็ว	13 (40.6%)	85 (55.2%)	50 (51.5%)	57 (48.7%)	205 (51.3%)		
ประหยัดเวลากว่าการไปธุรกรรมที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ							
มั่นใจในระบบความปลอดภัย	0 (0.0%)	8 (5.2%)	4 (4.1%)	8 (6.8%)	20 (5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	7 (21.9%)	53 (34.4%)	40 (41.2%)	38 (32.5%)	138 (34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	4 (12.5%)	4 (2.6%)	3 (3.1%)	10 (8.5%)	21 (5.3%)		
อื่นๆ	8 (25.0%)	4 (2.6%)	0 (0.0%)	4 (3.4%)	16 (4.0%)		
รวม	32 (100.0%)	154 (100.0%)	97 (100.0%)	117 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.331 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					19.751	.003*
การสอบถามยอดบัญชี และ ตรวจสอบรายการเดินบัญชี	8 (66.7%)	31 (18.2%)	49 (22.5%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	4 (33.3%)	121 (71.2%)	145 (66.5%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	0 (0.0%)	10 (5.9%)	20 (9.2%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของธนาคาร	0 (0.0%)	8 (4.7%)	4 (1.8%)	12 (3.0%)		
รวม	12 (100.0%)	170 (100.0%)	218 (100%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.751 Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					76.994	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	0 (0.0%)	74 (43.5%)	119 (54.6%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	4 (33.3%)	38 (22.4%)	58 (26.6%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	0 (0.0%)	29 (17.1%)	6 (2.8%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	8 (66.7%)	11 (6.5%)	28 (12.8%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	0 (0.0%)	18 (10.6%)	7 (3.2%)	25 (6.3%)		
รวม	12 (100.0%)	170 (100.0%)	218 (100%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 76.994 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					20.438	.002*
มีบริการทางการเงิน ครบทุกประเภทตรงกับ ความต้องการ	0 (0.0%)	19 (11.2%)	26 (11.9%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.0%)	68 (40.0%)	68 (31.2%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	8 (66.7%)	50 (29.4%)	96 (44.0%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	4 (33.3%)	33 (19.4%)	28 (12.8%)	65 (16.3%)		
รวม	12 (100.0%)	170 (100.0%)	218 (100%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.438 Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					29.362	.000*
ครอบครัว	8 (66.7%)	25 (14.7%)	27 (12.4%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	0 (0.0%)	40 (23.5%)	54 (24.8%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	4 (33.3%)	68 (40.0%)	80 (36.7%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	0 (0.0%)	37 (21.8%)	57 (26.1%)	94 (23.5%)		
รวม	12 (100.0%)	170 (100.0%)	218 (100%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 29.362 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					2.622	.270
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	8 (66.7%)	129 (75.9%)	177 (81.2%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	4 (33.3%)	41 (24.1%)	41 (18.8%)	86 (21.5%)		
รวม	12 (100.0%)	170 (100.0%)	218 (100%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.622 Sig เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					8.739	.068
โทรศัพท์เคลื่อนที่	12 (100%)	131 (77.1%)	180 (82.6%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	0 (0.0%)	24 (14.1%)	15 (6.9%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	15 (8.8%)	23 (10.6%)	38 (9.5%)		
รวม	12 (100.0%)	170 (100.0%)	218 (100%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.739 Sig เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					46.710	.000*
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	4	81	120	205		
กว่าการไปธุรกรรมที่ สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	(33.3%)	(47.6%)	(55.0%)	(51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	0	8	12	20		
	(0.0%)	(4.7%)	(5.5%)	(5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา	4	55	79	138		
	(33.3%)	(32.4%)	(36.2%)	(34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	0	14	7	21		
	(0.0%)	(8.2%)	(3.2%)	(5.3%)		
อื่นๆ	4	12	0	16		
	(33.3%)	(7.1%)	(0.0%)	(4.0%)		
รวม	12	170	218	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 46.710 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่าย มี

อิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบคือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					11.124	.085
การตรวจสอบถามบัญชี และรายการเงินบัญชี	0 (0.0%)	12 (24.0%)	76 (22.0%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	4 (100.0%)	34 (68.0%)	232 (67.1%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (8.7%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของ ธนาคาร	0 (0.0%)	4 (8.0%)	8 (2.3%)	12 (3.0%)		
รวม	4 (100.0%)	50 (100.0%)	346 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.124 Sig เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีอิทธิพล พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					42.394	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	0 (0.0%)	23 (46.0%)	170 (49.1%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	0 (0.0%)	16 (32.0%)	84 (24.3%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	35 (10.1%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	4 (100.0%)	4 (8.0%)	39 (11.3%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	0 (0.0%)	7 (14.0%)	18 (5.2%)	25 (6.3%)		
รวม	4 (100.0%)	50 (100.0%)	346 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 42.394 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพล พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					34.999	.000*
มีบริการทางการเงิน ครบทุกประเภทตรงกับ ความต้องการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	45 (13.0%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.0%)	16 (32.0%)	120 (34.7%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	0 (0.0%)	19 (38.0%)	135 (39.0%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	4 (100.0%)	15 (30.0%)	46 (13.3%)	65 (16.3%)		
รวม	4 (100.0%)	50 (100.0%)	346 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.999 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					28.586	.000*
ครอบครัว	4 (100.0%)	4 (8.0%)	52 (15.0%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	0 (0.0%)	8 (16.0%)	86 (24.9%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	0 (0.0%)	26 (52.0%)	126 (36.4%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	0 (0.0%)	12 (24.0%)	82 (23.7%)	94 (23.5%)		
รวม	4 (100.0%)	50 (100.0%)	346 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.586 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					2.215	.330
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	4 (100.0%)	42 (84.0%)	268 (77.5%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	0 (0.0%)	8 (16.0%)	78 (22.5%)	86 (21.5%)		
รวม	4 (100.0%)	50 (100.0%)	346 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.215 Sig เท่ากับ .330 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					3.485	.480
โทรศัพท์เคลื่อนที่	4 (100.0%)	38 (76.0%)	281 (81.2%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	0 (0.0%)	8 (16.0%)	31 (9.0%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	4 (8.0%)	34 (9.8%)	38 (9.5%)		
รวม	4 (100.0%)	50 (100.0%)	346 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.485 Sig เท่ากับ .480 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					29.988	.000*
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	4	26	175	205		
กว่าการไปธุรกรรมที่	(100.0%)	(52.0%)	(50.6%)	(51.3%)		
สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ						
มั่นใจในระบบความ	0	0	20	20		
ปลอดภัย	(0.0%)	(0.0%)	(5.8%)	(5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้	0	12	126	138		
ทุกที่ทุกเวลา	(0.0%)	(24.0%)	(36.4%)	(34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	0	4	17	21		
	(0.0%)	(8.0%)	(4.9%)	(5.3%)		
อื่นๆ	0	8	8	16		
	(0.0%)	(16.0%)	(2.3%)	(4.0%)		
รวม	4	50	346	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์จากการใช้งาน กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 29.988 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					42.937	.000*
การสอบถามยอดบัญชี และตรวจสอบรายการ เดินบัญชี	7 (38.9%)	20 (37.0%)	61 (18.6%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	7 (38.9%)	34 (63.0%)	229 (69.8%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (9.1%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของ ธนาคาร	4 (22.2%)	0 (0.0%)	8 (2.4%)	12 (3.0%)		
รวม	18 (100.0%)	54 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 42.937 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					45.108	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	3 (16.7%)	31 (57.4%)	159 (48.5%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	8 (44.4%)	0 (0.0%)	92 (28.0%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	3 (16.7%)	12 (22.2%)	20 (6.1%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	4 (22.2%)	4 (7.4%)	39 (11.9%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	0 (0.0%)	7 (13.0%)	18 (5.5%)	25 (6.3%)		
รวม	18 (100.0%)	54 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับ พฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.108 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					49.391	.000*
มีบริการทางการเงินครบ ทุกประเภทตรงกับความ ต้องการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	45 (13.7%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.0%)	20 (37.0%)	116 (35.4%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	7 (38.9%)	18 (33.3%)	129 (39.3%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	11 (61.1%)	16 (29.6%)	38 (11.6%)	65 (16.3%)		
รวม	18 (100.0%)	54 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 49.391 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					26.483	.000*
ครอบครัว	4 (22.2%)	8 (14.8%)	48 (14.6%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	0 (0.0%)	6 (11.1%)	88 (26.8%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	14 (77.8%)	28 (51.9%)	110 (33.5%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	0 (0.0%)	12 (22.2%)	82 (25.0%)	94 (23.5%)		
รวม	18 (100.0%)	54 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.483 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					1.654	.437
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	14 (77.8%)	46 (85.2%)	254 (77.4%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	4 (22.2%)	8 (14.8%)	74 (22.6%)	86 (21.5%)		
รวม	18 (100.0%)	54 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับ พฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.654 Sig
เท่ากับ .437 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					3.744	.442
โทรศัพท์เคลื่อนที่	15 (83.3%)	46 (85.2%)	262 (79.9%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	0 (0.0%)	4 (7.4%)	35 (10.7%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	3 (16.7%)	4 (7.4%)	31 (9.5%)	38 (9.5%)		
รวม	18 (100.0%)	54 (100.0%)	328 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับ พฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ
3.744 Sig เท่ากับ .442 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรม
ทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					76.825	.000*
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	7	11	187	205		
กว่าการไปธุรกรรมที่ สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	(38.9%)	(20.4%)	(57.0%)	(51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	0	0	20	20		
	(0.0%)	(0.0%)	(6.1%)	(5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา	3	32	103	138		
	(16.7%)	(59.3%)	(31.4%)	(34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	4	3	14	21		
	(22.2%)	(5.6%)	(4.3%)	(5.3%)		
อื่นๆ	4	8	4	16		
	(22.2%)	(14.8%)	(1.2%)	(4.0%)		
รวม	18	54	328	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 76.825 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ

มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันสำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					13.013	.043*
การสอบถามยอดบัญชี และตรวจสอบรายการ เดินบัญชี	0 (0.0%)	35 (28.7%)	53 (19.6%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	7 (100.0%)	80 (65.6%)	183 (67.5%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	0 (0.0%)	3 (2.5%)	27 (10.0%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของ ธนาคาร	0 (0.0%)	4 (3.3%)	8 (3.0%)	12 (3.0%)		
รวม	7 (100.0%)	122 (100.0%)	271 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.013 Sig เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					43.757	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	3 (42.9%)	50 (41.0%)	140 (51.7%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	0 (0.0%)	32 (26.2%)	68 (25.1%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	0 (0.0%)	15 (12.3%)	20 (7.4%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	4 (57.1%)	7 (5.7%)	36 (13.3%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	0 (0.0%)	18 (14.8%)	7 (2.6%)	25 (6.3%)		
รวม	7 (100.0%)	122 (100.0%)	271 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับ พฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 43.757 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					65.937	.000*
มีบริการทางการเงินครบ ทุกประเภทตรงกับความต้องการ	0 (0.0%)	8 (6.6%)	37 (13.7%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.0%)	43 (35.2%)	93 (34.3%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	0 (0.0%)	36 (29.5%)	118 (43.5%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	7 (100.0%)	35 (28.7%)	23 (8.5%)	65 (16.3%)		
รวม	7 (100.0%)	122 (100.0%)	271 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 65.937 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					36.000	.000*
ครอบครัว	4 (57.1%)	19 (15.6%)	37 (13.7%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	0 (0.0%)	17 (13.9%)	77 (28.4%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	3 (42.9%)	66 (54.1%)	83 (30.6%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	0 (0.0%)	20 (16.4%)	74 (27.3%)	94 (23.5%)		
รวม	7 (100.0%)	122 (100.0%)	271 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.000 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					1.958	.376
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	7 (100.0%)	95 (77.9%)	212 (78.2%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	0 (0.0%)	27 (22.1%)	59 (21.8%)	86 (21.5%)		
รวม	7 (100.0%)	122 (100.0%)	271 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับ พฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.958 Sig
เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					12.391	.015*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	7 (100.0%)	87 (71.3%)	229 (84.5%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	0 (0.0%)	20 (16.4%)	19 (7.0%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	15 (12.3%)	23 (8.5%)	38 (9.5%)		
รวม	7 (100.0%)	122 (100.0%)	271 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับ พฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ
12.391 Sig เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					19.077	.014*
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	7	61	137	205		
กว่าการไปธุรกรรมที่ สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	(100.0%)	(50.0%)	(50.6%)	(51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	0	0	20	20		
	(0.0%)	(0.0%)	(7.4%)	(5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา	0	46	92	138		
	(0.0%)	(37.7%)	(33.9%)	(34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	0	7	14	21		
	(0.0%)	(5.7%)	(5.2%)	(5.3%)		
อื่นๆ	0	8	8	16		
	(0.0%)	(6.6%)	(3.0%)	(4.0%)		
รวม	7	122	271	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ กับ พฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.077 Sig เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ มี

อิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					14.617	.023*
การสอบถามบัญชี และ รายการเงินบัญชี	0 (0.0%)	32 (28.1%)	56 (20.8%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	17 (100.0%)	74 (64.9%)	179 (66.5%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	0 (0.0%)	4 (3.5%)	26 (9.7%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของธนาคาร	0 (0.0%)	4 (3.5%)	8 (3.0%)	12 (3.0%)		
รวม	17 (100.0%)	114 (100.0%)	269 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.617 Sig เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					26.865	.001*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	6 (35.3%)	48 (42.1%)	139 (51.7%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	4 (23.5%)	31 (27.2%)	65 (24.2%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	0 (0.0%)	12 (10.5%)	23 (8.6%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	4 (23.5%)	8 (7.0%)	35 (13.0%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	3 (17.6%)	15 (13.2%)	7 (2.6%)	25 (6.3%)		
รวม	17 (100.0%)	114 (100.0%)	269 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.865 Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					34.623	.000*
มีบริการทางการเงินครบ ทุกประเภทตรงกับความต้องการ	0 (0.0%)	8 (7.0%)	37 (13.8%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	4 (23.5%)	55 (48.2%)	77 (28.6%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	6 (35.3%)	27 (23.7%)	121 (45.0%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	7 (41.2%)	24 (21.1%)	34 (12.6%)	65 (16.3%)		
รวม	17 (100.0%)	114 (100.0%)	269 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.623 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					30.120	.000*
ครอบครัว	4 (23.5%)	12 (10.5%)	44 (16.4%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	3 (17.6%)	19 (16.7%)	72 (26.8%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	10 (58.8%)	63 (55.3%)	79 (29.4%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	0 (0.0%)	20 (17.5%)	74 (27.5%)	94 (23.5%)		
รวม	17 (100.0%)	114 (100.0%)	269 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.120 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					8.084	.018*
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	17 (100.0%)	95 (83.3%)	202 (75.1%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	0 (0.0%)	19 (16.7%)	67 (24.9%)	86 (21.5%)		
รวม	17 (100.0%)	114 (100.0%)	269 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.084 Sig เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					8.162	.086
โทรศัพท์เคลื่อนที่	17 (100.0%)	90 (78.9%)	216 (80.3%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	0 (0.0%)	16 (14.0%)	23 (8.6%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	8 (7.0%)	30 (11.2%)	38 (9.5%)		
รวม	17 (100.0%)	114 (100.0%)	269 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ
8.162 Sig เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					34.256	.000*
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	17	48	140	205		
กว่าการไปธุรกรรมที่ สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	(100.0%)	(42.1%)	(52.0%)	(51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	0	0	20	20		
	(0.0%)	(0.0%)	(7.4%)	(5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา	0	51	87	138		
	(0.0%)	(44.7%)	(32.3%)	(34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	0	7	14	21		
	(0.0%)	(6.1%)	(5.2%)	(5.3%)		
อื่นๆ	0	8	8	16		
	(0.0%)	(7.0%)	(3.0%)	(4.0%)		
รวม	17	114	269	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.256 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มี

อิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบคือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					38.026	.000*
การสอบถามบัญชี และ รายการเดินบัญชี	0 (0.0%)	31 (22.3%)	57 (23.6%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	15 (78.9%)	89 (64.0%)	166 (68.6%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	0 (0.0%)	11 (7.9%)	19 (7.9%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของ ธนาคาร	4 (21.1%)	8 (5.8%)	0 (0.0%)	12 (3.0%)		
รวม	19 (100.0%)	139 (100.0%)	242 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.026 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					57.932	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	3 (15.8%)	61 (43.9%)	129 (53.3%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	4 (21.1%)	42 (30.2%)	54 (22.3%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	0 (0.0%)	15 (10.8%)	20 (8.3%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	4 (21.1%)	11 (7.9%)	32 (13.2%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	8 (42.1%)	10 (7.2%)	7 (2.9%)	25 (6.3%)		
รวม	19 (100.0%)	139 (100.0%)	242 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.932 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					8.967	.175
มีบริการทางการเงิน ครบทุกประเภทตรงกับ ความต้องการ	0 (0.0%)	14 (10.1%)	31 (12.8%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	8 (42.1%)	45 (32.4%)	83 (34.3%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	11 (57.9%)	54 (38.8%)	89 (36.8%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	26 (18.7%)	39 (16.1%)	65 (16.3%)		
รวม	19 (100.0%)	139 (100.0%)	242 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.967 Sig เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					34.607	.000*
ครอบครัว	0 (0.0%)	30 (21.6%)	30 (12.4%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	7 (36.8%)	30 (21.6%)	57 (23.6%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	0 (0.0%)	45 (32.4%)	107 (44.2%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	12 (63.2%)	34 (24.5%)	48 (19.8%)	94 (23.5%)		
รวม	19 (100.0%)	139 (100.0%)	242 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.607 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพล

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					5.473	.065
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	19 (100.0%)	108 (77.7%)	187 (77.3%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	0 (0.0%)	31 (22.3%)	55 (22.7%)	86 (21.5%)		
รวม	19 (100.0%)	139 (100.0%)	242 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.473 Sig เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					9.796	.044*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	15 (78.9%)	120 (86.3%)	188 (77.7%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	4 (21.1%)	11 (7.9%)	24 (9.9%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	8 (5.8%)	30 (12.4%)	38 (9.5%)		
รวม	19 (100.0%)	139 (100.0%)	242 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.796 Sig เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน
แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					44.539	.000*
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	11	71	123	205		
กว่าการไปธุรกรรมที่ สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	(57.9%)	(51.1%)	(50.8%)	(51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	4	4	12	20		
	(21.1%)	(2.9%)	(5.0%)	(5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา	0	42	96	138		
	(0.0%)	(30.2%)	(39.7%)	(34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	4	10	7	21		
	(21.1%)	(7.2%)	(2.9%)	(5.3%)		
อื่นๆ	0	12	4	16		
	(0.0%)	(8.6%)	(1.7%)	(4.0%)		
รวม	19	139	242	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ
พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน
เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.539 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริม

การตลาด มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบคือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ประเภทของการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					11.757	.068
การสอบถามยอดบัญชี	0	19	69	88		
และตรวจสอบรายการเดินบัญชี	(0.0%)	(29.2%)	(20.8%)	(22.0%)		
การโอนเงิน	3	42	225	270		
	(100.0%)	(64.6%)	(67.8%)	(67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต	0	0	30	30		
สินค้าและบริการ	(0.0%)	(0.0%)	(9.0%)	(7.5%)		
บริการอื่นๆ ของธนาคาร	0	4	8	12		
	(0.0%)	(6.2%)	(2.4%)	(3.0%)		
รวม	3	65	332	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.757 Sig เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					55.417	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	3 (100.0%)	27 (41.5%)	163 (49.1%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	0 (0.0%)	12 (18.5%)	88 (26.5%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	0 (0.0%)	11 (16.9%)	24 (7.2%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	47 (14.2%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	0 (0.0%)	15 (23.1%)	10 (3.0%)	25 (6.3%)		
รวม	3 (100.0%)	65 (100.0%)	332 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.417 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					27.261	.000*
มีบริการทางการเงิน ครบทุกประเภทตรงกับ ความต้องการ	0 (0.0%)	7 (10.8%)	38 (11.4%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.0%)	28 (43.1%)	108 (32.5%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	0 (0.0%)	14 (21.5%)	140 (42.2%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	3 (100.0%)	16 (24.6%)	46 (13.9%)	65 (16.3%)		
รวม	3 (100.0%)	65 (100.0%)	332 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.261 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการใช้บริการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการใช้บริการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรม ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					12.214	.057
ครอบครัว	0 (0.0%)	8 (12.3%)	52 (15.7%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	0 (0.0%)	11 (16.9%)	83 (25.0%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	3 (100.0%)	34 (52.3%)	115 (34.6%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	0 (0.0%)	12 (18.5%)	82 (24.7%)	94 (23.5%)		
รวม	3 (100.0%)	65 (100.0%)	332 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานครด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.214 Sig เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการใช้บริการ กับพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					6.293	.043*
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	3 (100.0%)	58 (89.2%)	253 (76.2%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	0 (0.0%)	7 (10.8%)	79 (23.8%)	86 (21.5%)		
รวม	3 (100.0%)	65 (100.0%)	332 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.293 Sig เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการใช้บริการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					13.551	.009*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	3 (100.0%)	42 (64.6%)	278 (83.7%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	0 (0.0%)	12 (18.5%)	27 (8.1%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	11 (16.9%)	27 (8.1%)	38 (9.5%)		
รวม	3 (100.0%)	65 (100.0%)	332 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.551 Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 90 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ กับพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน
แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					27.788	.001*
รวดเร็ว ประหยัดเวลา กว่าการไปธุรกรรมที่ สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	3 (100.0%)	35 (53.8%)	167 (50.3%)	205 (51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (6.0%)	20 (5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา	0 (0.0%)	15 (23.1%)	123 (37.0%)	138 (34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	0 (0.0%)	7 (10.8%)	14 (4.2%)	21 (5.3%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	8 (12.3%)	8 (2.4%)	16 (4.0%)		
รวม	3 (100.0%)	65 (100.0%)	332 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ
กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน
เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.788 Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่อง

ทางการให้บริการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

13. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 91 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					23.430	.001*
การสอบถามบัญชี และ รายการเดินบัญชี	4 (17.4%)	31 (23.3%)	53 (21.7%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	15 (65.2%)	94 (70.7%)	161 (66.0%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	0 (0.0%)	8 (6.0%)	22 (9.0%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของ ธนาคาร	4 (17.4%)	0 (0.0%)	8 (3.3%)	12 (3.0%)		
รวม	23 (100.0%)	133 (100.0%)	244 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.430 Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 92 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					103.064	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	3 (13.0%)	64 (48.1%)	126 (51.6%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	8 (34.8%)	35 (26.3%)	57 (23.4%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	0 (0.0%)	8 (6.0%)	27 (11.1%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	0 (0.0%)	16 (12.0%)	31 (12.7%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	12 (52.2%)	10 (7.5%)	3 (1.2%)	25 (6.3%)		
รวม	23 (100.0%)	133 (100.0%)	244 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 103.064 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 93 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					14.216	.027*
มีบริการทางการเงินครบ ทุกประเภทตรงกับความต้องการ	4 (17.4%)	7 (5.3%)	34 (13.9%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	8 (34.8%)	52 (39.1%)	76 (31.1%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	4 (17.4%)	52 (39.1%)	98 (40.2%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	7 (30.4%)	22 (16.5%)	36 (14.8%)	65 (16.3%)		
รวม	23 (100.0%)	133 (100.0%)	244 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.216 Sig เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 94 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					11.189	.008
ครอบครัว	0 (0.0%)	23 (17.3%)	37 (15.2%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	4 (17.4%)	29 (21.8%)	61 (25.0%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	15 (65.2%)	53 (39.8%)	84 (34.4%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	4 (17.4%)	28 (21.1%)	62 (25.4%)	94 (23.5%)		
รวม	23 (100.0%)	133 (100.0%)	244 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.189 Sig เท่ากับ .008 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 95 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					3.548	.170
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	19 (82.6%)	111 (83.5%)	184 (75.4%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	4 (17.4%)	22 (16.5%)	60 (24.6%)	86 (21.5%)		
รวม	23 (100.0%)	133 (100.0%)	244 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับ พฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.548 Sig
เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 96 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					8.995	.061
โทรศัพท์เคลื่อนที่	15 (65.2%)	117 (88.0%)	191 (78.3%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	4 (17.4%)	8 (6.0%)	27 (11.1%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	4 (17.4%)	8 (6.0%)	26 (10.7%)	38 (9.5%)		
รวม	23 (100.0%)	133 (100.0%)	244 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับ พฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ
8.995 Sig เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 97 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					55.009	.000*
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	15	63	127	205		
กว่าการไปธุรกรรมที่ สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	(65.2%)	(47.4%)	(52.0%)	(51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	0	8	12	20		
	(0.0%)	(6.0%)	(4.9%)	(5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา	0	51	87	138		
	(0.0%)	(38.3%)	(35.7%)	(34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	8	3	10	21		
	(34.8%)	(2.3%)	(4.1%)	(5.3%)		
อื่นๆ	0	8	8	16		
	(0.0%)	(6.0%)	(3.3%)	(4.0%)		
รวม	23	133	244	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 55.009 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14 ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบ คือ Chi-Square (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 98 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					7.428	.283
การสอบถามยอดบัญชี และตรวจสอบรายการ เดินบัญชี	4 (57.1%)	20 (17.7%)	64 (22.9%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	3 (42.9%)	82 (72.6%)	185 (66.1%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	0 (0.0%)	7 (6.2%)	23 (8.2%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของ ธนาคาร	0 (0.0%)	4 (3.5%)	8 (2.9%)	12 (3.0%)		
รวม	7 (100.0%)	113 (100.0%)	280 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.428 Sig เท่ากับ .283 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 99 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					31.007	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	3 (42.9%)	46 (40.7%)	144 (51.4%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	4 (57.1%)	26 (23.0%)	70 (25.0%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	0 (0.0%)	8 (7.1%)	27 (9.6%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	0 (0.0%)	15 (13.3%)	32 (11.4%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	0 (0.0%)	18 (15.9%)	7 (2.5%)	25 (6.3%)		
รวม	7 (100.0%)	113 (100.0%)	280 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.007 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 100 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					36.456	.000*
มีบริการทางการเงินครบ ทุกประเภทตรงกับความต้องการ	4 (57.1%)	7 (6.2%)	34 (12.1%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.0%)	54 (47.8%)	82 (29.3%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	0 (0.0%)	33 (29.2%)	121 (43.2%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	3 (42.9%)	19 (16.8%)	43 (15.4%)	65 (16.3%)		
รวม	7 (100.0%)	113 (100.0%)	280 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.456 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 101 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					22.393	.001*
ครอบครัว	0 (0.0%)	22 (19.5%)	38 (13.6%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	0 (0.0%)	25 (22.1%)	69 (24.6%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	7 (100.0%)	50 (44.2%)	95 (33.9%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	0 (0.0%)	16 (14.2%)	78 (27.9%)	94 (23.5%)		
รวม	7 (100.0%)	113 (100.0%)	280 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานครด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.393 Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพล

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 102 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					3.295	.193
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	7 (100.0%)	84 (74.3%)	223 (79.6%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	0 (0.0%)	29 (25.7%)	57 (20.4%)	86 (21.5%)		
รวม	7 (100.0%)	113 (100.0%)	280 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.295 Sig เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 103 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	x ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					19.969	.001*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	3 (42.9%)	93 (82.3%)	227 (81.1%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	4 (57.1%)	12 (10.6%)	23 (8.2%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	8 (7.1%)	30 (10.7%)	38 (9.5%)		
รวม	7 (100.0%)	113 (100.0%)	280 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.969 Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 104 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					15.650	.048*
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	7	56	142	205		
กว่าการไปธุรกรรมที่ สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	(100.0%)	(49.6%)	(50.7%)	(51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	0	4	16	20		
	(0.0%)	(3.5%)	(5.7%)	(5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา	0	35	103	138		
	(0.0%)	(31.0%)	(36.8%)	(34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	0	10	11	21		
	(0.0%)	(8.8%)	(3.9%)	(5.3%)		
อื่นๆ	0	8	8	16		
	(0.0%)	(7.1%)	(2.9%)	(4.0%)		
รวม	7	113	280	400		
	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)	(100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.650 Sig เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้าน

กระบวนการ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 15 ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติทดสอบคือ Chi-Square (Chi-square: χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 105 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมในการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร บนแอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน					146.718	.000*
การสอบถามบัญชี และ รายการเดินบัญชี	0 (0.0%)	12 (14.8%)	76 (24.1%)	88 (22.0%)		
การโอนเงิน	0 (0.0%)	69 (85.2%)	201 (63.8%)	270 (67.5%)		
การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (9.5%)	30 (7.5%)		
บริการอื่นๆ ของธนาคาร	4 (100.0%)	0 (0.0%)	8 (2.5%)	12 (3.0%)		
รวม	4 (100.0%)	81 (100.0%)	315 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 146.718 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 106 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด					36.433	.000*
ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	0 (0.0%)	36 (44.4%)	157 (49.8%)	193 (48.3%)		
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	4 (100.0%)	19 (23.5%)	77 (24.4%)	100 (25.0%)		
ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)	0 (0.0%)	8 (9.9%)	27 (8.6%)	35 (8.8%)		
ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)	0 (0.0%)	4 (4.9%)	43 (13.7%)	47 (11.8%)		
ธนาคารอื่นๆ	0 (0.0%)	14 (17.3%)	11 (3.5%)	25 (6.3%)		
รวม	4 (100.0%)	81 (100.0%)	315 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.433 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 107 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว

พฤติกรรมในการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว					45.746	.000*
มีบริการทางการเงินครบ ทุกประเภทตรงกับความต้องการ	0 (0.0%)	7 (8.6%)	38 (12.1%)	45 (11.3%)		
สามารถใช้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	0 (0.0%)	32 (39.5%)	104 (33.0%)	136 (34.0%)		
ใช้บริการทางการเงิน ผ่านธนาคารดังกล่าว เป็นประจำ	0 (0.0%)	17 (21.0%)	137 (43.5%)	154 (38.5%)		
อื่นๆ	4 (100.0%)	25 (30.9%)	36 (11.4%)	65 (16.3%)		
รวม	4 (100.0%)	81 (100.0%)	315 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.746 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 108 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรม ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ ²	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					21.629	.001*
ครอบครัว	0 (0.0%)	11 (13.6%)	49 (15.6%)	60 (15.0%)		
เพื่อน	0 (0.0%)	13 (16.0%)	81 (25.7%)	94 (23.5%)		
พนักงานธนาคาร	4 (100.0%)	45 (55.6%)	103 (32.7%)	152 (38.0%)		
ตนเอง	0 (0.0%)	12 (14.8%)	82 (26.0%)	94 (23.5%)		
รวม	4 (100.0%)	81 (100.0%)	315 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานครด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21.629 Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 109 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน					18.970	.000*
วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)	0 (0.0%)	71 (87.7%)	243 (77.1%)	314 (78.5%)		
วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์	4 (100.0%)	10 (12.3%)	72 (22.9%)	86 (21.5%)		
รวม	4 (100.0%)	81 (100.0%)	315 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.970 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 110 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด					3.559	.046
โทรศัพท์เคลื่อนที่	4 (100.0%)	69 (85.2%)	250 (79.4%)	323 (80.8%)		
ipad / tablet	0 (0.0%)	8 (9.9%)	31 (9.8%)	39 (9.8%)		
ผ่านแอปพลิเคชันบน คอมพิวเตอร์	0 (0.0%)	4 (4.9%)	34 (10.8%)	38 (9.5%)		
รวม	4 (100.0%)	81 (100.0%)	315 (100.0%)	400 (100.0%)		

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์ใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.559 Sig เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 111 แสดงผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน
แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน	ระดับความสำคัญ			รวม	χ^2	Sig
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน เพราะเหตุใด					87.459	.000*
รวดเร็ว ประหยัดเวลา กว่าการไปธุรกรรมที่ สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ	0 (0.0%)	39 (48.1%)	166 (52.7%)	205 (51.3%)		
มั่นใจในระบบความ ปลอดภัย	0 (0.0%)	0 (0.0%)	20 (6.3%)	20 (5.0%)		
สะดวก สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา	0 (0.0%)	31 (38.3%)	107 (34.0%)	138 (34.5%)		
มีบริการที่หลากหลาย	4 (100.0%)	3 (3.7%)	14 (4.4%)	21 (5.3%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	8 (9.9%)	8 (2.5%)	16 (4.0%)		
รวม	4 (100.0%)	81 (100.0%)	315 (100.0%)	400 (100.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน
เพราะเหตุใด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 87.459 Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะ

ทางกายภาพ มีอิทธิพลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง ดังนี้



ตาราง 112 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม									
พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน									
ตัวแปรต้น	ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน	ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด	เหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารดังกล่าว	ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน	ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน	การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน		
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์									
เพศ	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม				
พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน						
ประเภทของการใช้บริการ	ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด	เหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารดังกล่าว	ผู้แนะนำให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน	ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	การตัดสินใจใช้บริการ
✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓
✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
การยอมรับเทคโนโลยี						
✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓
✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓

ตัวแปรตาม		ตัวแปรตาม					
		พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน		เหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารดังกล่าว		ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน		วันที่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ได้	
		ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด	ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารดังกล่าว	ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	วันที่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ได้	ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ							
บริการ	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
ราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
ช่องทางการให้บริการ	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม				
		พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน				
ประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน		เหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารดังกล่าว		ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน		การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน
		ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด	ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารดังกล่าว	ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน	วันที่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ได้	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	บุคคล	✓	✓	✓	✗	✓
	กระบวนการ	✗	✓	✓	✗	✓
	ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายความว่า มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

✗ หมายความว่า ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สังเขปงานวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการบริการ และสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

2. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการใช้งานง่าย ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาประชากร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน หรือเคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสัดส่วนประชากรโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1967, p.886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 34 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ใน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับรายได้ 15,001-35,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านทัศนคติ พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันไม่

จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น ไม่น่าใจ ร้อยละ 34.3 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 45 และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่จะสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ร้อยละ 48 ด้านประโยชน์จากการใช้งาน พบว่า บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยมีความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ประหยัดเวลา ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56 บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยได้เปรียบทางด้านค่าธรรมเนียม ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 72.5 บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 42.8 บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยให้ความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 72.5 และ บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 42.8 ด้านทัศนคติ พบว่า ท่านเชื่อว่าบริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่ใช้งานง่าย ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 47.8 ท่านเชื่อว่าบริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 56.3 และ ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ พบว่า บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ มีส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 45.3 บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่มีคุณภาพ และมีความถูกต้อง ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 49.5 และระบบธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีการปรับปรุงข้อมูล และบริการ ที่ทันสมัย ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 53.3 ด้านราคา พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมที่ให้บริการ เช่น การโอน การจ่ายชำระบิลต่างๆ เป็นต้น มีความเหมาะสม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง ร้อยละ 38 ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการบางรายการ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 43 และการใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันโดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 62 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 42.3 มีรายการ

ส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่นอย่างสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 36 และ มีการให้ข่าวสาร และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 47.3 ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า มีความสะดวกในการใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน ได้ ทุกที่ ทุกเวลา ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 58.3 ความรวดเร็วของระบบ สามารถ ตอบสนองต่อการให้บริการ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 56.3 และความสะดวก ในการสมัครใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 43.5 ด้านบุคคล พบว่า พนักงาน / call Center สามารถแนะนำข้อมูล และให้ข้อมูลที่เพียงพอ ส่วนใหญ่ให้ ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 45 สามารถแจ้งปัญหาผ่าน พนักงาน / call Center และได้รับการ แก้ไขอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 41.3 และพนักงาน / call Center มี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และทำงานอย่างมืออาชีพ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 43.5 ด้านกระบวนการ พบว่า กระบวนการขอเปิดให้บริการ และการให้บริการต่างๆ ไม่ ยุ่งยากซับซ้อน ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 47.3 มีการตรวจสอบความถูกต้อง เช่น บริการแจ้งการทำธุรกรรมทุกครั้ง ผ่านโทรศัพท์หรืออีเมล ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 45.5 และพนักงานมีการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 43 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ธนาคารมีภาพลักษณ์ และมีความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 49.8 ระบบของธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ร้อยละ 42.3 และรูปลักษณ์ของธนาคารบนแอปพลิเคชัน มี ความสวยงาม และมีระเบียบในการจัดวาง ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มาก ร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ การโอนเงิน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ธนาคารที่ ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking) จำนวน 193 คน คิด เป็นร้อยละ 48.3 เหตุผลที่เลือกการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันของธนาคาร ดังกล่าว คือการใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อย ละ 38.5 สำหรับผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน คือ พนักงาน ธนาคาร เป็นผู้แนะนำให้แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ในวันที่ใช้ บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ในด้านอุปสรรคในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร

บนแอปพลิเคชัน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และการตัดสินใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเนื่องจาก รวดเร็ว ประหยัดเวลาว่าการไปธุรกรรมที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งพบว่า

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินโดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน คือ การโอนเงิน และพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเนื่องจากมีความรวดเร็ว และประหยัดเวลาว่าการไปธุรกรรมที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กษมา สุภาพงษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง/บุคคลอื่น ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพราะความสะดวก รวดเร็ว และบริการที่ทันสมัย เหมาะกับช่วงอายุที่มีการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นประจำ

พฤติกรรมด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย (K Mobile Banking) และเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารดังกล่าว ได้แก่ การใช้บริการผ่านธนาคารนี้เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากทาง บมจ. ธนาคารกสิกรไทย มีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อโฆษณา ทางช่องทางต่างๆ หรือมีรายการส่งเสริมการขายออกมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีระยะเวลาความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องในการโอนเงินมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ ด้านผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน คือ พนักงานธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา พรหมมา

(2546) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ซึ่งพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการบริการทางการเงินจากพนักงานสาขามากที่สุด โดยคำแนะนำจากพนักงานจะทำให้ลูกค้าอาจจะใช้บริการ

พฤติกรรมด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ วันทำงาน (วันจันทร์-วันศุกร์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติพิทย์ ชีรเสถียรพงศ์ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบบัตรคิว กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับธนาคารในวันจันทร์มากที่สุดรองลงมาคือวันศุกร์ เนื่องจากเป็นวันแรกและวันสุดท้ายในอาทิตย์ที่ธนาคารเปิดทำการ

พฤติกรรมด้านการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากพบว่ามีส่วนช่วยให้เกิดประโยชน์โดยเพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปกรณ์ รัตนทรัพย์ศิริ (2556) กล่าวว่า จากข้อมูลของ Fiserv บริการด้านจัดการข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมการเงิน รายงานว่า ร้อยละ 8 ของเงินเนอเรชั่นวายใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Online Banking) โดย 1 ใน 3 ของเงินเนอเรชั่นวายจะทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ประกอบกับพฤติกรรมที่สำคัญของเงินเนอเรชั่นวายคือ คู่แข่งกับเทคโนโลยี สามารถใช้ได้อย่างคล่องแคล่ว จึงทำให้การใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาไม่มากนัก (เสาวคนธ์ วิทวัสโอพาร, 2550, น.22)

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน แต่พบว่าปัจจัยด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในบางด้านโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในด้านเพศ ไม่มีผลต่อผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้แนะนำการทำธุรกรรม คือ พนักงานธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ช้างงาเนียม (2553) ศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคลิก ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้านาคารในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเพศไม่ได้เป็นอุปสรรคในการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานให้เกิดประโยชน์ รวมถึงปัจจุบันเพศหญิงเริ่มเข้ามามีบทบาททางสังคมมีอำนาจในการตัดสินใจเอง มีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ทัดเทียมกับเพศชายทำให้เกิดการเรียนรู้และการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารที่ใช้เป็นประจำ ดังนั้นไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร ก็ยังคงเลือกใช้บริการธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสาข์ วงษ์นุ่ม (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการให้บริการ ของธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ (ภาพรวม) ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน จากผลการวิจัยพบว่า วันที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อวันที่ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการใช้งานง่าย ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านทัศนคติ ซึ่งพบว่า

2.1 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการใช้งานง่าย ผลจากการวิจัยพบว่า เห็นด้วยกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุวรา หวังสมบูรณ์ดี (2553) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยชี้ให้เห็นว่าระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารจะต้องพัฒนาและออกแบบให้มีเมนู ขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ใช้งานง่าย ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ผลจากการวิจัยพบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งกับประโยชน์จากการใช้งาน โดยมีความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ประหยัดเวลา มีความได้เปรียบทางด้านค่าธรรมเนียม สะดวกสบาย สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา และมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุวรา หวังสมบูรณ์ดี (2553) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยมีความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทำให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ชัดเจนที่สุดในด้านประหยัดเวลาในการเดินทางไปที่เคาน์เตอร์สาขา สร้างความสะดวกสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ตลอดเวลา อีกทั้งเพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมและการลงทุน และเสียค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมน้อยกว่าการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์สาขา เช่นการโอนเงินระหว่างธนาคาร ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้จากตารางค่าธรรมเนียมของธนาคาร

ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ผลจากการวิจัยพบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการบริการธนาคารบนแอปพลิเคชันเป็นบริการที่ใช้งานง่าย และเป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวารา หวังสมบูรณ์ดี (2553) ได้ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จะต้องใช้งานง่าย และมีความคิดเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพราะรับรู้ว่ามีประโยชน์ในหลายๆ ด้าน เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์สาขา

2.2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานง่าย ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อวันที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน และในด้านการใช้บริการผ่านอุปกรณ์ใด ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เนื่องจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันสามารถทำได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นการใช้งานง่ายจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทวันที่ใช้บริการ และการใช้บริการผ่านอุปกรณ์ชนิดใด ซึ่งในปัจจุบันพบว่าการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เทียบเท่ากับการทำธุรกรรมผ่านคอมพิวเตอร์ ดังนั้นอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำธุรกรรมจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเข้าใช้บริการคำนึงถึงโอกาสในการใช้บริการการทำธุรกรรม มากกว่าการคำนึงถึงช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน และได้ใช้บริการผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจากเน้นความสะดวกสบาย และสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่คำนึงถึงช่วงเวลาที่ให้บริการ

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการให้บริการ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพบว่า

3.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยให้ระดับความสำคัญมากกับการบริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการ โดยประเภทของการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่มากที่สุด คือ การโอนเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริรักษ์ พุ่งแจ้ง (2548) ที่พบว่า มีความพึงพอใจในความปลอดภัยในการทำรายการ มีบริการต่างๆ ของธนาคาร เช่น ฝาก/ถอน อายัดเช็ค โอนเงิน มีการบริการชำระสินค้าและบริการ มีวิธีการใช้งานที่ง่าย และประเภทบริการเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด และด้านเหตุผลที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ของธนาคารดังกล่าว โดยให้ระดับความสำคัญมากกับการใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย เนื่องจากเป็นธนาคารที่ใช้บริการทางการเงินเป็นประจำ ซึ่งใช้เป็นบัญชีรับเงินเดือน ซึ่งสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงินด้านอื่นๆ

ด้านผู้ที่แนะนำในการทำธุรกรรมทางการเงินได้แก่ พนักงานธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่ให้บริการพนักงานจึงเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ ความสามารถและทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ให้บริการได้

ด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ วันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์ ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกการใช้งานเป็นวันทำงาน โดยส่วนใหญ่ที่ใช้บริการวันทำงานผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแบบคึกซ์เนื่องจากให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินแบบปกติ

ด้านเลือกการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอรรัตน์ สำเนียงเพราะ (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือน กรณีศึกษา : หน่วยงานปฏิบัติภาคสนามองค์กรผู้

ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือนโดยผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารอีกทางหนึ่ง เช่น เช็คอีเมลล์ ตามตามข่าวสาร ซึ่งพบว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ เพิ่มความสะดวกในการใช้ และรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน

3.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าบางปัจจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านบริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเข้าใช้บริการคำนึงถึงโอกาสในการใช้บริการการทำธุรกรรม มากกว่าการคำนึงถึงช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำธุรกรรม ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ใช้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีอัตราค่าธรรมเนียมเท่ากันระหว่างการให้บริการไม่ว่าจะใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือผ่าน Ipad / Tablet แต่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการมากกว่า จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเข้าใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด โดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย และสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา

ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านเหตุผลที่ทำให้ธุรกรรมดังกล่าว และในด้านวันที่ใช้บริการ เนื่องจากพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ใช้บริการธนาคารนี้เป็นประจำ ดังนั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่จำเป็นต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการได้คำนึงถึงประเภทของการทำธุรกรรมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่าการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร

ด้านบุคคล ด้านพนักงาน/Call center ที่ให้คำแนะนำข้อมูล สามารถแจ้งปัญหาและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ทำงานอย่างมืออาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินในด้านวันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านกระบวนการ พนักงานมีการให้บริการได้

อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับใช้งานคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านบุคคล และด้านกระบวนการจึงไม่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์ (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาในระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เห็นด้วยต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แม้เป็นวันหยุด บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบสถานภาพทางการเงินได้ง่ายขึ้น ผู้ใช้บริการคิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ธนาคารซึ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน ได้ทำการปรับปรุงรูปแบบการใช้งานเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการควรปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ และธนาคารผู้ให้บริการควรตระหนักถึงปัญหาพร้อมวิธีการแก้ไข ปัญหา เพื่อเป็นการรักษารฐานผู้ให้บริการเดิมให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริการรายใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการใช้งานง่าย ธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้องออกแบบระบบธนาคารบนแอปพลิเคชัน ให้มีขั้นตอนการทำรายการที่ง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง และสามารถทำรายการได้อย่างชำนาญโดย โดยรูปแบบของธนาคารบนแอปพลิเคชันควรออกแบบการทำงานต่างๆ ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจง่ายต่อการใช้งาน สามารถค้นหาข้อมูลหรือรายการที่ต้องการได้โดยง่ายที่สุด ซึ่งหากระบบมีขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนอาจทำให้ผู้ใช้งานไม่อยากจะเข้าใช้งาน ดังนั้นควรออกแบบการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละบุคคล โดยอาจออกแบบตามรูปแบบเมนูที่ใช้งานบ่อยๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วของการใช้งานแก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน ธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาออกแบบระบบธนาคารบนแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการ หรือรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายให้เหมาะกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การชำระค่าตั๋วเครื่องบินโดยสาร การจองบัตรชมภาพยนตร์ การจองบัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานให้มากที่สุด เมื่อผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ของการบริการธนาคารบนแอปพลิเคชันจะยิ่งช่วยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านตู้อัตโนมัติ (ATM) หรือการไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาธนาคาร

ด้านทัศนคติ ธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ของปัจจัยดังกล่าว จึงทำให้การใช้บริการผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารผู้ให้บริการสามารถบริหารจัดการเองได้ ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการควรตระหนักและปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันในด้านการบริการมีความหลากหลายตรงกับความต้องการบริการเป็นบริการที่มีคุณภาพ มีการปรับปรุงข้อมูล และบริการที่ทันสมัย ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการควรคำนึงถึงการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การให้ลูกค้าสามารถกำหนดวงเงินในการทำรายการได้เองเพื่อความมั่นใจในการใช้งาน และโอนเงินไปธนาคารอื่นๆ ได้มากขึ้น มีการเปิดให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลายขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และมีการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับอัตราค่าธรรมเนียม โดยบางรายการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม และไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี สำหรับการใช้บริการผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน เนื่องจากการให้บริการผ่านสาขาของธนาคาร จะมีค่าใช้จ่ายทั้งการจ้างพนักงาน และค่าใช้จ่ายในสำนักงานสาขา เป็นต้น ในขณะที่บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเปิดสาขาธนาคาร ดังนั้นเมื่อต้นทุนของธนาคารในการบริการธนาคารบนแอปพลิเคชันลดลง ธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมให้ถูกกว่าค่าธรรมเนียมในการให้บริการผ่านธนาคารสาขา เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่นอย่างสม่ำเสมอ มีการให้ข่าวสาร และมีให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธนาคารอาจจะมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกกับการใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยกำหนดเงื่อนไขที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และมีการแจกของที่ระลึกตามเงื่อนไขในการร่วมรายการ โดยเลือกของที่ระลึกให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า เช่นลูกค้าอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ของที่ระลึกก็สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ เป็นต้น

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านความสะดวกในการใช้บริการ สามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ความรวดเร็วของระบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ และความสะดวกในการสมัครบริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน ธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการสมัครบริการ และมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อนจนเกินไป บางครั้งลูกค้าอาจยังไม่ทราบว่าธนาคารบนแอปพลิเคชันสามารถสมัครได้จากทางไหน ธนาคารควรมีการประกาศหรือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบว่าสามารถสมัครได้ผ่านช่องทางไหนบ้าง แต่ละช่องทางมีขั้นตอนในการสมัครใช้บริการอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่สะดวกกับตนเอง

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับด้านพนักงาน / Call Center มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทำงานอย่างมืออาชีพ สามารถแนะนำข้อมูล ให้ข้อมูลที่เพียงพอ สามารถแก้ปัญหา และได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธนาคารควรสนับสนุนให้พนักงานมีการอบรมที่ดีก่อนลงปฏิบัติงาน ให้เกิดความเชี่ยวชาญในการทำงาน เพื่อส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และควรเปิดโอกาสให้มีการประเมินผลการให้บริการของพนักงานจากลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการมากขึ้น

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับด้านกระบวนการขอเปิดใช้บริการ การใช้บริการต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการตรวจสอบความถูกต้อง พนักงานมีการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นธนาคารควรสนับสนุนในด้านขั้นตอนในการเปิดใช้บริการ หรือความปลอดภัยในการใช้บริการ ให้มีความถูกต้อง แม่นยำ ปลอดภัยจากมิจฉาชีพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของระบบธนาคาร และด้านรูปลักษณ์ของธนาคารบนแอปพลิเคชัน ต้องมีความสวยงาม และมีระเบียบในการจัดวางเมนูต่างๆ ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการควรแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า และสร้างความมั่นใจในการเข้าใช้บริการว่ามีความปลอดภัยในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่างเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรศึกษาแต่ละปัจจัยให้ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำการศึกษานั้นมาเป็นแนวทางให้ทางธนาคารผู้ให้บริการนำมาปรับใช้ในการพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- เกษมา สุภาพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ต
แบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จินตนา พรหมมา. (2546). ทศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่
ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย
- จิรพร ศรีพลวัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง. การ
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ใน
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลกระตบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา
พนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นันทริกา ไปเร็ว. (2557). ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- บงอรรัตน์ สำเนียงเพราะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี
สำนักงานเสมือน กรณีศึกษา : หน่วยงานปฏิบัติภาคสนามองค์กรผู้ให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์. (2551). ความคิดเห็นของนักศึกษาในระดับปริญญาโท
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทาง
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

- พรพรรณ ช้างงานเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุชาติพิทย์ ชีระเสถียรพงศ์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบบัตรคิว กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). Gen Y: จับให้มันค้นให้เวิร์ค. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯบิสเนสธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้น เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2560, จาก <http://www2.bot.or.th>
- วันวิสาข์ วงษ์นุ่ม. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ในมหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- _____. (2550). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด.(พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- แอปพลิเคชัน “เงินออนไลน์” ในยุค 4 จี 2559. (2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/605300>
- Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Master Degree, Sloan School of Management.
- _____. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User*

- Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. 13, 3 (September): 319-339
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P.; & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.
- Internet; & Mobile Banking App แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง?. ดูได้ที่นี้ (2558). สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560. จาก <http://www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/Internet-Mobile-Banking-App-แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง-ดูได้ที่นี้-1633676/>
- Lee. (2009). *Factor influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit*. *Electronic commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141
- Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน
ธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด
คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ค้นหา รวบรวมคำตอบ และ
วิเคราะห์ผลเกี่ยวกับ เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบน
แอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย
☐ หญิง
2. อายุ

☐ 15 – 34 ปี

☐ 35 – 54 ปี

☐ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย / รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 55,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มี ผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด เพียงช่องเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการใช้งานง่าย					
1. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน					
2. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันนั้นเป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง					
3. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ท่านสามารถใช้งานได้ อย่างชำนาญ					
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน					
1. บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสะดวก รวดเร็ว					
2. บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความได้เปรียบด้านค่าธรรมเนียมในการทำบางธุรกรรม					
3. บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ					
4. บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยเพิ่มความ สะดวกสบายแก่ลูกค้า					

ด้านประโยชน์จากการใช้งาน (ต่อ)					
5. บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีส่วนช่วยหรือทำให้เกิดประโยชน์ โดยมีบริการต่างๆ ที่หลากหลายตรงกับความต้องการ					
ด้านทัศนคติ					
1. ท่านเชื่อว่าบริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่ใช้งานง่าย					
2. ท่านเชื่อว่าบริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่ได้ประโยชน์จากการใช้งาน					
3. ท่านรู้สึกดีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบริการ					
1. บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน					
2. บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน เป็นบริการที่มีคุณภาพ และมีความถูกต้อง					
3. ระบบธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการ ที่ทันสมัย อยู่เสมอ					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าธรรมเนียมที่ใช้บริการ เช่น การโอน การจ่ายชำระบิลต่างๆ เป็นต้น มีความเหมาะสม					
2. ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในบางรายการ					
3. การใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี					

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น					
2. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าอื่นอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการให้ข่าวสาร และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. มีความสะดวกในการใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน ได้ทุกที่ ทุกเวลา					
2. ความรวดเร็วของระบบ สามารถตอบสนองต่อการใช้บริการ					
3. ความสะดวกในการสมัครใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชัน					
ด้านบุคคล					
1. พนักงาน / call Center สามารถแนะนำข้อมูล และให้ข้อมูลที่เพียงพอ					
2. สามารถแก้ปัญหาผ่าน พนักงาน / call Center และได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว					
3. พนักงาน / call Center มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และทำงานอย่างมืออาชีพ					
ด้านกระบวนการ					
1. กระบวนการขอเปิดให้บริการ และการให้บริการต่างๆ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. มีการตรวจสอบความถูกต้อง เช่น บริการแจ้งการทำธุรกรรมทุกครั้ง ผ่านโทรศัพท์หรืออีเมล					
3. พนักงานมีการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ธนาคารมีภาพลักษณ์ และมีความน่าเชื่อถือ					
2. ระบบของธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ					
3. รูปลักษณ์ของธนาคารบนแอปพลิเคชัน มีความสวยงาม และมีระเบียบในการจัดวาง					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว (เลือกเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

1. ท่านใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด

- ☐ การสอบถาม และตรวจสอบรายการเดินบัญชี
- ☐ การโอนเงิน
- ☐ การชำระค่าบัตรเครดิต สินค้าและบริการ
- ☐ บริการต่าง ๆ ของธนาคาร
- ☐ อื่นๆ ระบุ

2. ธนาคารที่ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด

- ☐ ธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy)
- ☐ ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang M Banking)
- ☐ ธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)
- ☐ ธนาคารอื่นๆ

3. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ของธนาคารดังกล่าว

- ☐ มีบริการทางการเงินครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ
- ☐ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารดังกล่าวเป็นประจำ
- ☐ อื่นๆ ระบุ

4. ผู้ที่แนะนำการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน ที่ท่านเลือกใช้บริการ

- ☐ ครอบครัว
- ☐ เพื่อน
- ☐ พนักงานธนาคาร
- ☐ ตนเอง

5. วันที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันมากที่สุด

- ☐ วันทำงาน (จันทร์ – ศุกร์)
- ☐ วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) / วันหยุดนักขัตฤกษ์

6. ท่านใช้อุปกรณ์ชนิดใดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน

- ☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่
- ☐ ipad / tablet
- ☐ ผ่านแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์
- ☐ อื่นๆ ระบุ

7. ท่านตัดสินใจใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชันเพราะเหตุใด

- ☐ รวดเร็ว ประหยัดเวลาว่าการไปธุรกรรมที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ
- ☐ มั่นใจในระบบความปลอดภัย
- ☐ สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา
- ☐ มีบริการที่หลากหลาย
- ☐ อื่นๆ ระบุ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร 15664

ที่ ศร 6918/ 1.403

วันที่ 30 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิชชาภา ดันดีอมรพงษ์ มีระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 489 1521

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิชชาภา ดันดีอมรพงษ์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิณณิ ๑.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ คร 6918/ 4403

วันที่ 30 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอยื่นเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิชชาภา ดันตือมรพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนแอปพลิเคชัน สำหรับกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.เนฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089 489 1521

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพิชชาภา ดันตือมรพงษ์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิณธิ ๑

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พิชชาภา ดันตอมรพงษ์
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม พ.ศ.2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการเงินทุนบุคคล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	หลักทรัพย์กสิกรไทย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552	คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ