

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรกต ศักดามาตร์¹

ผศ.ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์²

1. บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติที (T-Test) และสถิติเอฟ (F-Test) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ, อาชีพ, การศึกษา และรายได้เฉลี่ย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 21-30 และ 31-40 มีความคิดเห็นไม่แตกต่าง และผู้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปี เห็นต่างกับ ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี เกือบทุกด้านยกเว้นด้านบุคลากร ผู้ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในภาพรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: Mobile Internet Banking, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี

2. บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้พัฒนาและมีวิวัฒนาการมาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก มีการประดิษฐ์ คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนเราเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อวงกว้างแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนให้เกิดการพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานให้มีความถูกต้อง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาหลัก

รวดเร็ว ลดความซ้ำซ้อน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เราที่เห็นได้ชัดเจนและใกล้ตัวที่สุดคือการพัฒนาทางการสื่อสารที่ทำให้คนเราสามารถรับส่งสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถตอบสนองการสื่อสารได้ในทันทีทันใด อย่างสะดวก รวดเร็ว และในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ คนส่วนมากเรียกสังคมในยุคนี้ว่า “สังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์” หรือที่เรียกกันว่า Globalization นั่นเอง นอกจากนี้ยังสิ่งที่เรียกกันว่า Financial Technology หรือที่กันว่า FinTech ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการบริการทางการเงินและการลงทุน โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานเพื่อให้บริการทางการเงินและลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน รับ-จ่าย-โอนเงิน ออนไลน์ของธนาคาร และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน (Non-bank) ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในการให้บริการทางการเงินกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

โดย Mobile Internet Banking ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางของการทำธุรกรรมทางการเงินที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยจะพบว่า ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยสามารถดูได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการใช้งาน Internet banking และ Mobile Internet

Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking

ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking	2561	2560	2559
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	36,627,174	25,429,422	16,574,451
ปริมาณรายการ (รายการ)	198,614,000	87,956,000	43,337,000
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	1,267	687	419

ที่มา: รายงานอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารแห่งประเทศไทย: 31 มกราคม 2562 (Online)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีการพัฒนาการให้บริการ Mobile Internet Banking เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยจะเห็นได้จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ออกมา การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรของตนเองให้ดูมีความทันสมัย น่าเชื่อถือซึ่งถือเป็นการแข่งขันในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และส่งผลดีต่อตัวผู้บริโภคด้วยที่มีสิทธิ์ที่จะเลือกเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีที่สุดไปด้วย

โดยหากจะให้ง่ายต่อการเข้าใจเราสามารถแบ่งการแข่งขันออกได้ตามแนวคิด 7 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) ที่ถูกเผยแพร่ครั้งแรกในปี 1960 ในหนังสือ Basic Marketing A Managerial Approach ของ E. Jerome McCarthy ที่ได้สร้างแบบจำลอง 7 Ps ขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์การแข่งขัน โดยใช้ 7Ps เป็นกรอบในการประเมินสภาพธุรกิจที่เป็นอยู่ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผ่านขั้นตอนและวิธีการที่เหมาะสมด้วย 7 ส่วนประสมทางการตลาดคือ 1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Products/Services) 2. ราคา/ค่าธรรมเนียม (Prices/Fees) 3. สถานที่/การเข้าถึง (Place/Access) 4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) 6. บุคลากร (People) 7. กระบวนการให้บริการ (Process) (A. Hanlon, 2017)

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้ว ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยที่ควรได้รับการกล่าวถึงและทำการศึกษา เนื่องจาก Mobile Internet Banking ถือเป็นอีกหนึ่งในเทคโนโลยีใหม่ที่ผู้ใช้จะต้องใช้การยอมรับเทคโนโลยีทั้งทางด้าน การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ทักษะติดต่อการใช้งาน และการนำไปใช้งานจริง ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะใช้เทคโนโลยีนี้ ซึ่งแน่นอนที่สุดว่าการยอมรับในเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลงานการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการ Mobile Internet Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่อไป

3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โมบายอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Mobile Internet Banking)

นวัตกรรมบริการทางการเงินที่นำเสนอผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยสามารถเข้าถึงได้จากแอปพลิเคชันบนมือถือผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วยการชำระเงิน โอนเงิน และการรับส่งข้อมูลทางการเงินชนิดทันทีทันใด (Real Time) แบบสองทิศทาง (Two ways communication) (Amola Bhatt & Shahir Bhatt, 2016)

กล่าวคือ โมบายอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Mobile Internet Banking) เป็นบริการของธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ถูกสร้างและออกแบบมาเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้จากระยะไกล โดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต โดยใช้ซอฟต์แวร์ซึ่งได้รับการพัฒนามาเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยเฉพาะ และมักถูกเรียกว่าแอปพลิเคชัน ซึ่งซอฟต์แวร์เหล่านี้ถูกจัดทำโดยสถาบันการเงินแต่ละแห่งเป็นของตนเองโดยเฉพาะ สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง โดยแต่ละธนาคารเองก็มีข้อจำกัดในการใช้งานแตกต่างกันออกไป การทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนมือถืออาจรวมถึงการได้รับข้อมูลยอดคงเหลือในบัญชีและรายการธุรกรรมล่าสุด การชำระเงินด้วยการเรียกเก็บเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และการโอนเงินระหว่างบัญชีของลูกค้า หรือบุคคลอื่น โดยโมบายอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Mobile Internet Banking) ช่วยลดต้นทุนของธนาคารในการจัดการธุรกรรมทางการเงินให้แก่ลูกค้า โดยลดความจำเป็นที่ลูกค้าจะต้องมาที่สาขาของแต่ละธนาคารเพื่อมาทำธุรกรรมทางการเงิน โดยที่การชำระเงินผ่านโมบายอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Mobile Internet Banking)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้กล่าวว่า การยอมรับในเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยในการใช้งานและการอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี การใช้งานเทคโนโลยี การได้รับประสบการณ์ ความรู้และทักษะ รวมถึงความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

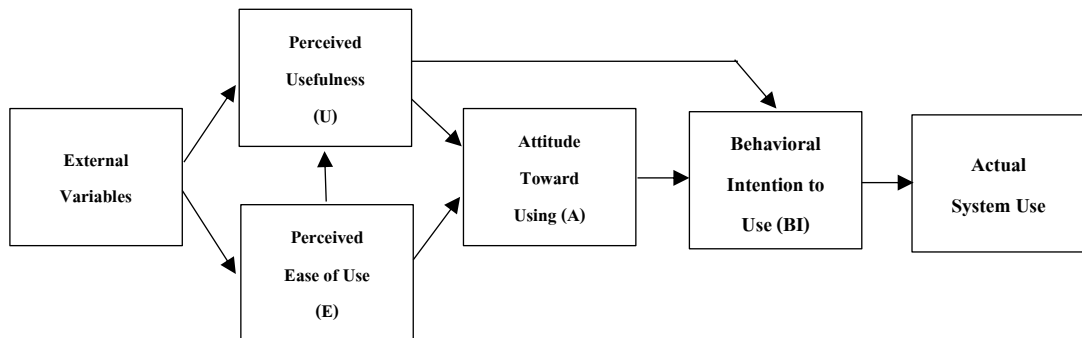
การยอมรับเทคโนโลยี คือ การนำเอาเทคโนโลยีที่ตนยอมรับมาใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนบุคคลหรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีของผู้ใช้ที่สะดวก และง่ายขึ้น ในที่นี้อาจหมายถึงการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้งาน แล้วส่งผลต่อบุคคลโดยตรงทางด้านการได้รับประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี หรือสถานการณ์เดิม แตกต่างไปจากเดิม

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นรูปแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย นำเสนอครั้งแรกโดยเดวิส ในปี 1989 (Ikechukwu, 2012, pp.16-18) โดยเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) หรือ TRA โดย TAM จะมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ใช้คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention: BI) ประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness: U) และทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี (Attitude :A) ซึ่งสามารถอธิบายด้วยสมการถดถอยแบบปริกเรสชันได้ว่า $BI = A + U$

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ได้รับความนิยมนอย่างมากในการนำมาใช้อธิบาย และทำนาย พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี มีวิจัยหลายชิ้นที่นำเอารูปแบบ

ของ เดวิส (1989) ไปใช้งานเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ และการใช้งานจริง



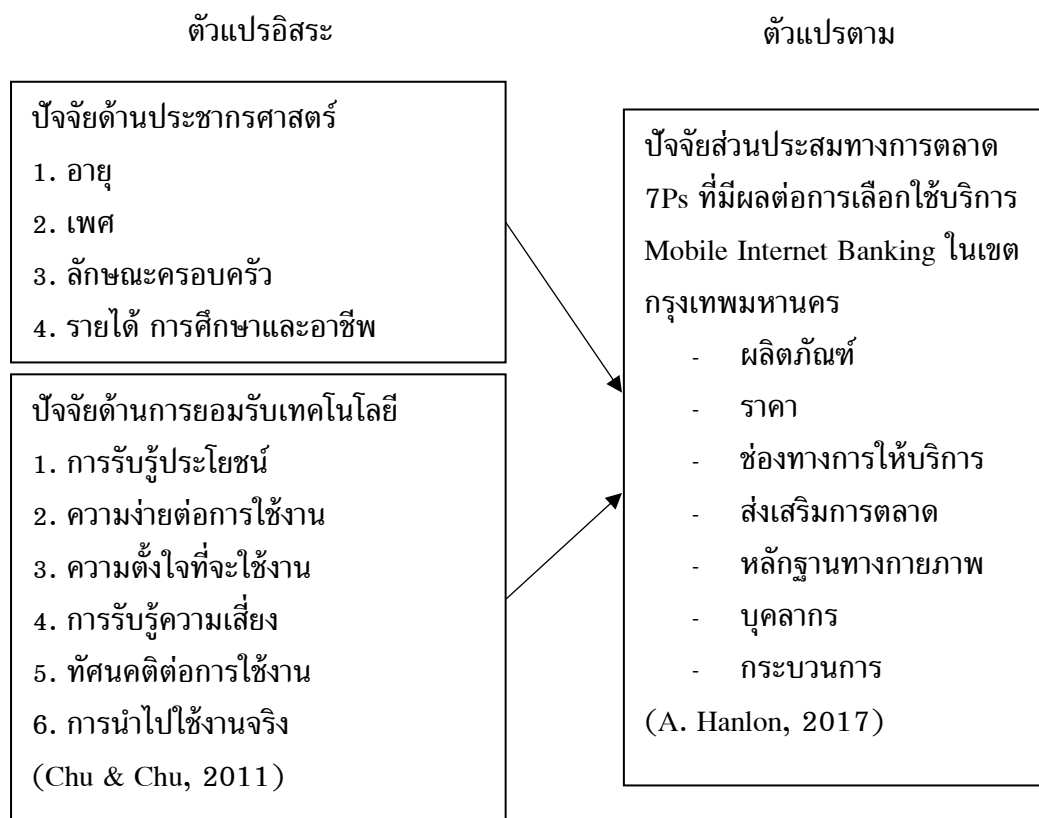
ภาพที่ 1 ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี TAM

ที่มา: Davis (1989, 985 อ้างใน Ikechukwu, 2012: 18)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Eava (2012: 19) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด 7Ps ได้รับการพัฒนาจาก 4Ps ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกคิดค้นโดย McCarthy ในปี 1960 ต่อมาส่วนผสมการตลาด 4Ps ไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งหมด เพราะ 4Ps มุ่งเน้นไปทางด้านผลิตภัณฑ์มากเกินไปจนลืมทางด้านบริการไป ในปี 1981 Booms และ Bitner ได้ขยายรูปแบบการตลาดขั้นพื้นฐานจาก 4Ps ไปเป็น 7Ps คือ จากเดิมที่มี 4Ps คือ สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) ไปเป็น 7Ps โดยเพิ่มอีก 3 ด้านคือ บุคคลกร (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) และ กระบวนการให้บริการ (Process) ข้อดีของทฤษฎี 7Ps คือมีความครอบคลุมมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีความซับซ้อนมากกว่า 4Ps ด้วยเช่นกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อใช้กับการวิจัยในครั้งนี้โดยมุ่งเน้นเพื่อให้เครื่องมือสามารถใช้ตรวจสอบได้ตรงกับการวิจัย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

4.1 สร้างกรอบแนวคิด โดยสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานครดังแสดงในภาพที่ 2

4.2 สร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนผสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อนำผลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4.3 สร้างแบบสอบถามจากข้อคำถาม (Items) นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา และข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำไปทดสอบแบบสอบถาม (Try-Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มประชากร แต่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ

แบบสอบถาม โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.957 ถือว่ามีความเที่ยงตรง

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และดำเนินการ เก็บข้อมูลในช่วงเวลา กุมภาพันธ์ 2562 ถึง มีนาคม 2562

5.ผลการวิจัย

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรตามเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังต่อไปนี้

ทางด้านตัวแปรทางด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, การศึกษา, อาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทางด้านปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีทั้งหมดส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.5 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ มีสถานภาพโสด ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ทางด้านเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ อาจเนื่องมาจาก Mobile Internet Banking เป็นเทคโนโลยีที่ออกแบบมาใช้งานในวัตถุประสงค์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเพศสภาพของผู้ใช้งาน สอดคล้อง วรวิทย์ มีชัย (2555, : 64) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อเพศไม่แตกต่างกัน

ทางด้านอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลจากการเปรียบเทียบรายกลุ่มพบว่า ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี

มีความคิดเห็นเหมือนกันในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด และผู้ที่มีอายุ มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นแตกต่างจากจากกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากร อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุน้อยสามารถยอมรับ ปรับตัว และทำความเข้าใจเพื่อที่จะใช้งาน Mobile Internet Banking ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554, : 67) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ทางด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลจากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า นักศึกษา จะมีความคิดเห็นต่างจากจากเกือบทุกอาชีพในทุกด้านของ ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาส่วนมาก ยังไม่มีรายได้ประจำเป็นของตนเอง จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่ทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoom (1974 อ้างใน สุพรรณิภา ศรีไสย์, : 14) ที่กล่าวว่า “คนที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน”

ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อาจมีทัศนคติทางการเงินที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้น้อยอาจต้องการเพียงรูปแบบการทำงานพื้นฐานเช่น ฝาก ถอน โอน จ่าย แต่ในผู้ที่มีรายได้มากอาจคำนึงถึงการให้บริการที่แตกต่างออกไปเช่น การซื้อหุ้น หรือกองทุน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อคุลย์ จาตุรงค์กุล(2545) ที่กล่าวว่ารายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนได้รับ

ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเลือกใช้ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ต่อผู้ใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเมืองเดนปาซาร์ ประเทศอินโดนีเซีย ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ Mobile Internet Banking นอกจากการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ และบริการ ของตนเองให้ในความเสถียร ใช้งานง่าย และปลอดภัยแล้ว ธนาคารควรพิจารณาการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น การพัฒนาด้าน ราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้มีความน่าสนใจในการใช้บริการรวมถึงพัฒนาช่องทางทางการให้บริการ ให้ครอบคลุมทุก ๆ ช่องทาง เช่น ให้สามารถใช้งานได้

จากทุกแพลตฟอร์ม ของทั้งโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต รวมไปถึงอุปกรณ์ อื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น อุปกรณ์ Internet Of Things (IOT) รวมถึงเพิ่มและพัฒนาหลักฐานทางกายภาพต่าง ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และการใช้งาน และในขณะเดียวกันต้องเพิ่มและพัฒนาช่องทางที่จะให้ลูกค้าสามารถติดต่อเข้ามาที่ธนาคารได้ในเวลาที่ต้องการความช่วยเหลือได้ เช่น Call Center ที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการให้บริการ รวมถึงมีปริมาณเพียงพอในการรองรับการให้บริการ ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งช่องทางการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพที่สามารถแสดงจุดเด่นของธนาคารเพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้ในอีกทางหนึ่ง

7.2 ด้านปัจจัยด้านบุคลากร และ กระบวนการในการทำงาน เนื่องจาก Mobile Internet Banking เป็นการให้บริการในรูปแบบ Digital ที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้จากโทรศัพท์มือถือของตนเองได้ โดยที่ไม่ต้องทราบถึงกระบวนการในการปฏิบัติงานของธนาคารว่ามีกระบวนการในการปฏิบัติงานอย่างไร และยังไม่มีความจำเป็นจะต้องติดต่อประสานงานหรือเข้ารับบริการจากบุคลากรของธนาคารเหมือนการเข้าใช้บริการที่ธนาคารในรูปแบบเก่า อย่างไรก็ตาม ธนาคารหรือ ผู้ให้บริการก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาในส่วนนี้เช่นกัน เพราะบุคลากร และ กระบวนการ เป็นพื้นฐานของการให้บริการของธนาคารและผู้ให้บริการ แม้ว่าผู้ใช้งานจะไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ถึงกระบวนการดังกล่าว แต่ถ้าทั้งสองปัจจัยนี้เกิดปัญหา หรือปรากฏข้อผิดพลาดขึ้น ย่อมส่งผลต่อการให้บริการของธนาคารอย่างแน่นอน และในทางกลับกัน หากธนาคารหรือผู้ให้บริการมีการพัฒนา ทั้งกระบวนการ และ บุคลากรให้อยู่ในระดับที่ดีได้ ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นอีกจุดขายให้กับองค์กรของตน รวมถึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ได้เช่นกัน

7.3 จากผลของการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Internet Banking ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่งผลต่อกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างแตกต่างกัน ดังนั้น นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ของตนเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าแล้ว การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเองก็เป็นเรื่องที่ธนาคารหรือผู้ให้บริการต้องพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด และเป็นจุดที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจเลือกใช้บริการ หรือแม้แต่ยังคงความจงรักภักดีในการเป็นลูกค้า Mobile Internet Banking ของตน ได้ เช่นผู้ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่าง กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีความต้องการ หรือทัศนคติที่แตกต่างกันในเกือบทุกด้านของ 7Ps ยกเว้นด้านบุคลากร แต่ในทางกลับกัน กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ 31-40 ปี กลับมีความคิดเห็นต่อ 7Ps ไม่แตกต่างกัน รวมถึงผู้ที่มีระดับในการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ย่อมต้องได้รับการดูแล และสนใจจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันเช่นกัน ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ผลดีที่สุดต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์

- ภัทรมา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). วิทย. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- รวุฒิ มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธนิภา ศรีไสย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและความต้องการออกนอกระบบราชการของ
อาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2562
จาก <https://www.bot.or.th>
- สพอช. (2560). สถิติดิจิทัลประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2562
จาก <https://www.eta.or.th/content/digital-thailand-statistic.html>

ภาษาต่างประเทศ

ARTICLE

- Amola Bhatt, Shahir Bhatt. **Factors Affecting Customers Adoption of Mobile Banking Services.**
Nirma University Institute of Management, Ahmedabad, Gujarat, India.
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). **The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry
in Taiwan-technology acceptance model analysis.** The International Journal of Human
Resource Management 22(5), 1163-1179.
- Eeva Rajakallio. (2012). **7P-framework as a development tool for Fintouring's summer cottage
holiday product.** Thesis. Business school. Program for SME Business Management. Seinajoen
ammattikorkeakoulu
- Ikechukwu Okonkwo. (2012). **Behavioral Intention to Adopt Internet Banking.** Thesis. Lulea

University of Technology. Department of Business Administration.

Ni Niyoman Kerti (2014). **The Application of technology acceptance model on internet banking users in the city of Denpasar.** Journal. Economics and Business Faculty of Udayana University

ELECTRONIC SOURCE

A. Hanlon. (2017). **How to use the 7Ps marketing mix. 2017.** สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2562
จาก <http://www.smartinsights.com>