

พฤติกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สราวัลย์ ตั้งปัทมชาติ¹

จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้ Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างแบบโควตา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square Test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างได้รับอิทธิพลในการใช้ Mobile banking จากตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ Mobile banking เพื่อซื้อสินค้าและบริการให้ตนเอง และชำระสินค้าและบริการด้วย Mobile banking เรื่องเสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด โดยชำระสินค้าและบริการด้วย Mobile banking ในราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด มีเหตุผลในการใช้ Mobile banking เพราะ สะดวกรวดเร็วมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ Mobile Banking ในช่วงเวลา เย็น/ค่ำ มากที่สุด โดยใช้ Mobile Banking เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ชำระสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking กับร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยชำระสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking กับธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่าน โฆษณาเบงกิ้งก็แตกต่างกัน

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของนวัตกรรมทำให้การใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การใช้แรงงาน ถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การดำเนินชีวิตประจำวันที่ใช้เงินสดอีกไม่นานก็จะถูกแทนที่ด้วยการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรือช่องทางออนไลน์อื่นๆที่กำลังเป็นกระแสไปทั่วโลก หรือที่เรียกกันว่า สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในยุคไทยแลนด์ 4.0 หรือ ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่ง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาหลัก

การนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่เพียงแต่ในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การผลิตสินค้าหรือบริการ ยังได้รวมไปถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในช่องทางการชำระเงิน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมผู้บริโภคจะต้องพกเงินสด บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ทำให้ต้องคอยพะวงว่าจะทำเงิน หล่นหายหรือบัตรหายหรือไม่ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการชำระเงินหรือการย้ายข้อมูลทางการเงินทั้งหมดมา อยู่ในโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียว จึงทำให้เป็นเรื่องที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันดีว่า เทคโนโลยีก็เปรียบเสมือนดาบสองคม มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดในการใช้งาน หาก สถาบันทางการเงินไม่มีชื่อเสียงเพียงพอต่อการสร้างความตระหนัก คึงดูด และมีระบบที่มีความเสถียร มี ประสิทธิภาพ รวมถึงโทรศัพท์มือถือไม่รองรับกับเทคโนโลยีที่อัปเดตข้อมูลที่ทันสมัย หรือสถาบันทาง การเงินออกแบบการใช้เทคโนโลยีไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มากนักน้อย สำหรับการเติบโตของการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งานจำนวน 37,973,421 คน มูลค่า 1,269,000 ล้านบาท มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปี พ.ศ. 2560 ที่มีผู้ใช้งานจำนวน 31,634,571 คน มูลค่า 1,049,000 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) โดยการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในแต่ละสถาบันการเงินที่ให้บริการมีความแตกต่างกัน ไป ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการที่เหมาะสมกับตนเอง และจากผลการสำรวจปีพ.ศ. 2559 พบว่า แอปพลิเคชัน Mobile Banking ที่ใช้มากที่สุดคือ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 22 รองลงมา ธนาคารไทย พาณิชย์ ร้อยละ 11 ธนาคารกรุงเทพ ร้อยละ 9 ธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 8 ธนาคารทหารไทย ร้อยละ 4 และ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร้อยละ 3 (นิลเส็น ประเทศไทย, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านทางมือถือเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่มีความ น่าสนใจโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของการบริการในการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือและให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

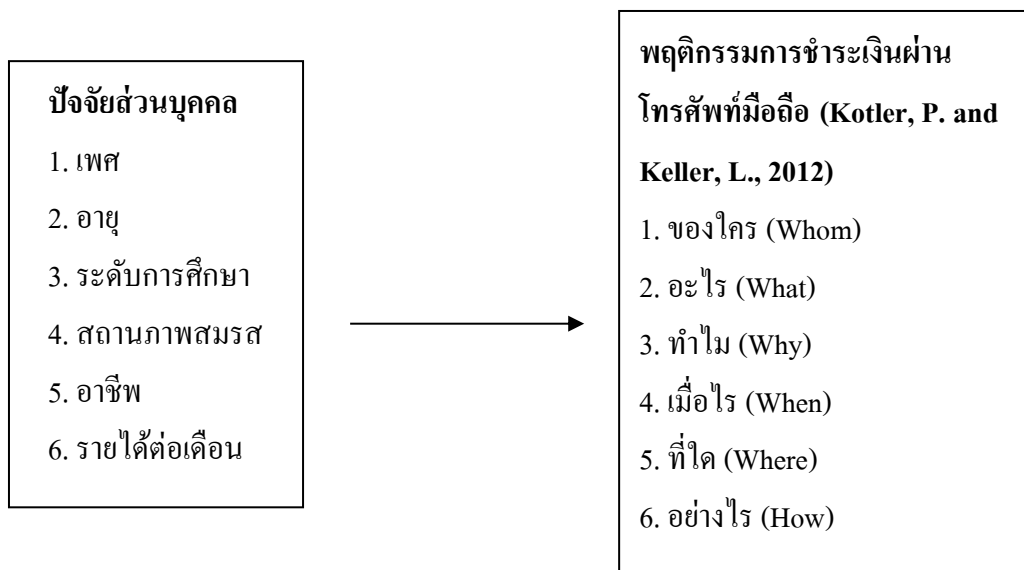
งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวถึง ทฤษฎี 6W 1H เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคและทราบถึงความต้องการทำให้สามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ใคร (Who) นักการตลาดต้องศึกษาว่าใครบ้างที่เป็นผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดที่จะบริโภคสินค้าและบริการ
2. ของใคร (Whom) นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาว่าผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้นจริงๆคือใคร ทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. อะไร (What) ผู้บริโภคเหล่านั้นสนใจและซื้อสินค้าและบริการแบบไหน ยี่ห้ออะไร ราคาเท่าไร คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. ทำไม (Why) นักการตลาดต้องเข้าใจเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงได้ซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภคได้
5. เมื่อไร (When) นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าช่วงใด โอกาสใดเป็นพิเศษหรือไม่ เพื่อออกสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปวางแผนทางการตลาดได้
6. ที่ใด (Where) นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกช่องทางการซื้อสินค้าและบริการที่ไหน ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายได้
7. อย่างไร (How) นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างไร ปริมาณ ความถี่ และลักษณะในการชำระเงินของผู้บริโภคสินค้าและบริการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบงานวิจัย ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารพบว่า ผู้ทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในประเทศไทยทั้งหมดในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งานจำนวน 37,973,421 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) แต่ยังไม่พบแหล่งข้อมูลผู้ทำธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานครที่กำหนดชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นแบบมีจำนวนไม่จำกัด (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดของตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1963) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความแปรปรวนอยู่ที่ 0.5 และความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 กำหนดได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 25 คนรวมแบบสอบถามที่จะทำการแจกทั้งสิ้น 410 ฉบับ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามเพศซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงและผู้ชายในสัดส่วน 1:1

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยประยุกต์ตามแนวคิดของ (Kotler, P. and Keller, L., 2012) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก Multiple choice กำหนดให้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน จำนวน 10 ข้อ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างเครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลที่สมบูรณ์ และนำไปใช้กับตัวอย่าง
2. ดำเนินการรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูล

ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square Test

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จำนวน 10 ข้อ)									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. เพศ	/		/	/		/			/	
2. อายุ	/	/	/	/		/	/	/	/	
3. ระดับการศึกษา	/			/	/	/	/	/	/	/
4. สถานภาพสมรส		/	/	/						
5. อาชีพ	/	/	/	/		/	/	/	/	/
6. รายได้ต่อเดือน	/	/	/	/		/	/	/	/	/

หมายเหตุ / หมายถึง แตกต่างกัน

1. หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง
2. หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ โดยการชำระเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้งให้
3. หมายถึง ประเภทสินค้าและบริการที่ชำระผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง
4. หมายถึง ราคาสินค้าและบริการที่ชำระผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง
5. หมายถึง เหตุผลในการชำระสินค้าและบริการผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง
6. หมายถึง ช่วงเวลาการใช้บริการผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง

- 7.หมายถึง ความถี่ในการชำระสินค้าและบริการผ่าน โบายแบงก์กิ้งต่อเดือน
- 8.หมายถึง ประเภทของร้านค้าที่ชำระสินค้าและบริการผ่าน โบายแบงก์กิ้ง
- 9.หมายถึง สถาบันการเงินที่นิยมชำระเงินผ่าน โบายแบงก์กิ้ง
- 10.หมายถึง ช่องทางการชำระสินค้าและบริการผ่าน โบายแบงก์กิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงได้รับอิทธิพลในการใช้ Mobile banking จากตนเองมากที่สุด รองลงมา เพศชายจะได้รับอิทธิพลมาจากเจ้าหน้าที่สถาบันการเงิน/ร้านค้า ส่วนเพศหญิงจะได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อน/แฟน ซึ่งสอดคล้องกับ Baptista and Oliveira (2015) ที่ว่านอกจากตนเองแล้วยังมีอิทธิพลทางสังคมที่ทำให้บุคคลรับรู้และมีความคิดที่อยากจะใช้งานผ่าน โบายแบงก์กิ้ง ไม่เพียงเท่านี้ มิงงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่าบรรทัดฐานที่อยู่รอบตัวบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน คนรอบตัว เป็นต้น (จักรพงษ์ ลีลาชนาศีรี และ ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, 2561) นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะชำระสินค้าและบริการด้วย Mobile banking ในเรื่องเสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจไทยรัฐออนไลน์ ปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า ร้อยละ 42.0 ในด้านการชำระสินค้าและบริการเพศชายจะชำระสินค้าและบริการในราคา 100-500 บาท ส่วนเพศหญิงจะชำระสินค้าและบริการในราคา 501-1,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ นนทวัฒน์ เยาวสังข์ (2556) พบว่า เพศชายจะมีพฤติกรรมการออมเงินมากกว่าเพศหญิงในการใช้จ่าย โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงจะใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ในช่วงเย็น/ค่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงเวลาที่ไม่ว่างรีบจากการทำงาน อีกทั้งการขายของออนไลน์ต่างๆ ร้านค้าร้านอาหาร เดินห้าง เป็นต้น จะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานเป็นส่วนใหญ่และผู้บริโภคได้พักผ่อนจึงมีเวลาเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่าน โบายแบงก์กิ้ง และเพศชายส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ส่วนเพศหญิงจะชำระเงินผ่านธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธนาคารไทยพาณิชย์มีการเปิดตัวแอปพลิเคชันใหม่ SCB EASY มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดช้อปแฟชั่น 4แบรนด์ดัง ได้แก่ H&M Jaspal Massimo Dutti และ Uniqlo ทำให้กระตุ้นและจูงใจเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ 26-35 ปี ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลในการใช้ Mobile banking จากตนเองมากที่สุด รองลงมา อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เช่นเดียวกันกับการซื้อสินค้าและบริการให้ผู้อื่น อาจจะเป็นเนื่องมาจากความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมของคนแต่ละ Generation ซึ่ง Gen X จะให้ความสำคัญอยู่บ้างแต่น้อยกว่าคนยุค Millennial ที่ให้ความสำคัญกับตนเองและการทำธุรกรรมแบบ Real time โดยส่วนใหญ่จะชำระสินค้าและบริการเรื่อง เสื้อผ้า/รองเท้า รองลงมาคือ จ่ายค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า อายุ 26-35 ปีชำระสินค้าและบริการในราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1,000 บาท ส่วนอายุ 36-45 ปีชำระสินค้าและบริการในราคา มากกว่า 1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 501-1,000 บาท โดยใช้ช่วงเวลาเย็น/ค่ำ มากที่สุด ใน 1 เดือนอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และอายุ 26-35

ปีมีการทำธุรกรรมเฉลี่ย 3-4 ครั้งมากที่สุด รองลงมาอายุ 36-45 ปีมีการทำธุรกรรมเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง ผ่านประเภทร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และชำระเงินจากธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2561) พบว่าอายุ 26-35 ปีจะมีการใช้งานผ่าน โฆษณาเบงกิ้งมากที่สุด สอดคล้องกับ มงคล นิमितภักดีกุล (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินส่วนมากเป็นวัยทำงาน อายุ 29-37 ปี ที่ต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อย และต้องการทำอะไรด้วยตนเอง ราคาในการชำระสินค้าและบริการพบว่า อายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ต่ำกว่าคนอายุ 36-45 ปี ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อบริการที่มีอายุ 26-30 ปีมีพฤติกรรมการซื้อในราคาเฉลี่ยต่ำกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ สอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2558) พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โฆษณาเบงกิ้งพลัสมีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลของผู้วิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลการใช้ Mobile banking จากตนเองมากที่สุด ชำระสินค้าและบริการในราคา 501-1,000 บาท รองลงมา การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีชำระสินค้าและบริการในราคามากกว่า 1,000 บาทมากที่สุด โดยเหตุผลหลักที่ใช้ Mobile banking เพราะสะดวกรวดเร็วมากที่สุด สำหรับช่วงเวลาในการใช้บริการจะเป็นช่วงเย็น/ค่ำมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงบ่าย ใน 1 เดือนการศึกษาระดับมัธยม/ปวช.หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีทำธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ย 3-4 ครั้งมากที่สุด รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีคือมากกว่า 10 ครั้ง ผ่านประเภทร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยการศึกษาระดับปริญญาตรีจะชำระเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาการศึกษาระดับมัธยม/ปวช.หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรีมีการชำระเงินจากธนาคารกสิกรไทย และมีช่องทางการชำระสินค้าและบริการด้วยการโอนเงินทางหมายเลขบัญชีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีการใช้งานผ่าน โฆษณาเบงกิ้งมากที่สุด โดยทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับผลของผู้วิจัย เหตุผลในการตัดสินใจทำธุรกรรมผ่าน โฆษณาเบงกิ้ง คือ สะดวกสบายและสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา การซื้อสินค้าและบริการผ่านร้านค้าออนไลน์พบว่า ระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) นอกจากนี้การที่ธนาคารไทยพาณิชย์ เพิ่งเปิดตัวแอปพลิเคชันใหม่ SCB EASY ผ่าน โฆษณาเบงกิ้งแพลตฟอร์มและมีฟีเจอร์ใหม่ๆ มีการแจกของสมนาคุณต่างๆ เช่น ตั๋วหนัง จึงเป็นไปได้ว่ามีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากขึ้น สำหรับระดับการศึกษาและราคาในการชำระสินค้าและบริการไม่มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่า ระดับการศึกษาและราคาในการชำระสินค้าและบริการไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระแสสังคมไร้เงินสดได้เข้ามาสู่วงการศึกษไทยมากขึ้น เช่น การชำระค่าเทอมสามารถชำระผ่าน โฆษณาเบงกิ้งได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ มีแนวโน้มในการใช้เพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพโสด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ คนในครอบครัว เช่นเดียวกับสถานภาพสมรส สถานภาพโสดและสมรสจะชำระสินค้าและบริการเรื่อง เสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด รองลงมาคือ จ่ายค่าน้ำ/ค่าไฟฟ้า แต่สถานภาพสมรส รองลงมาคือ ของใช้ภายในบ้าน ส่วนใหญ่สถานภาพโสดจะชำระสินค้าและบริการในราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 100-500 บาท แต่สถานภาพสมรสจะชำระสินค้าและบริการในราคา มากกว่า 1,000 บาท รองลงมาคือ 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และ ธีรวัฒน์ สุวรรณะ (2561) พบว่า สถานภาพโสดจะมีการใช้งานผ่าน โฆษณาเบงกิ้งมากที่สุด และไม่มี ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) พบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลการใช้ Mobile banking จากตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการให้ตนเองชำระ สินค้าและบริการส่วนใหญ่ในเรื่อง เสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด พนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ ชำระสินค้าและบริการในราคา 501-1,000 บาท นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาชำระสินค้าและบริการ ในราคา 100-500 บาท ในขณะที่อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวชำระสินค้าและบริการ ในราคามากกว่า 1,000 บาท สำหรับช่วงเวลาในการใช้บริการจะเป็นช่วงเย็น/ค่ำมากที่สุด การทำธุรกรรมทางการเงินของพนักงาน บริษัทเอกชนและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาพนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน ผ่านประเภทร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดย พนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาชำระเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด รองลงมา พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีการชำระเงินจากธนาคารกสิกรไทย และทุก อาชีพมีช่องทางการชำระสินค้าและบริการด้วยการโอนเงินทางหมายเลขบัญชีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธีรวัฒน์ สุวรรณะ (2561) พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทจะมีการใช้ โฆษณาเบงกิ้งมากที่สุด และใน 1 เดือนพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีการทำธุรกรรม ทางการเงินมากกว่าพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะ เป็นเสื้อผ้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรม การเชื่อมต่อและเข้าถึงคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต (กฤติยา ใหญ่โสมานัง, 2559) นอกจากนี้ มีงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริมี พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะด้วยภาระหน้าที่ และ ความรับผิดชอบน้อยกว่า ความยับยั้งชั่งใจก่อนการตัดสินใจ และยังไม่ได้หาเงินด้วยตนเองจึงตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการได้ง่ายกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ 15,001-25,000 ต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลการใช้ Mobile banking จากตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการให้ตนเอง ในเรื่อง เสื้อผ้า/รองเท้ามากที่สุด ในราคา 501-1,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะชำระสินค้าและบริการในราคา 100-500 บาท สำหรับช่วงเวลาในการใช้บริการจะเป็นช่วงเย็น/ค่ำมาก

ที่สุด รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และรายได้ 35,001-45,000 บาท ทำธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน ส่วนรายได้ 25,001-35,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ทำธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ผ่านประเภทร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยชำระเงินจากธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย และมีช่องทางการชำระเงินค่าและบริการด้วยการโอนเงินทางหมายเลขบัญชีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2561) พบว่า รายได้เฉลี่ยของผู้ที่ใช้โมบายแบงก์กิ้งจะมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท สอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2558) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัส โดยผู้ที่มีรายได้ในระดับสูงจะมีความถี่ในการใช้งานมาก ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-25,000 ต่อเดือน ได้รับอิทธิพลในการใช้ Mobile banking จากตนเองมากที่สุด ดังนั้นสถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกระตุ้นและส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งจากตนเองเพิ่มมากขึ้นและได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานในสถาบันการเงินหรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้นในฐานะเป็นผู้ให้บริการทางด้านข้อมูลต่างๆ โดยตรงแก่ผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงจะใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile banking ในช่วงเย็น/ค่ำ ดังนั้นเพื่อป้องกันระบบล่มจากการใช้งานของผู้บริโภคพร้อมๆกัน และป้องกันการเกิดปัญหาการให้บริการลูกค้าทาง Call Center สถาบันการเงินควรมีการทำการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การสะสมคะแนนทางโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระจายการใช้งานผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

3. พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการชำระเงินจากธนาคารกสิกรไทย โดยมีช่องทางการชำระเงินค่าและบริการด้วยการโอนเงินทางหมายเลขบัญชีมากที่สุด ดังนั้นสถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งในทุกระดับการศึกษาก็จะทำให้สถาบันการเงินหรือหน่วยงานต่างๆ ขยายฐานผู้บริโภคและมีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

4. พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการทำธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือนผ่านประเภทร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นสถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกระตุ้นกลุ่ม

อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวที่มีกำลังซื้อสินค้าและบริการให้มากขึ้น รวมถึงกลุ่มอาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจที่มีความมั่นคงในอาชีพการงานและรายได้โดยการออกแคมเปญพิเศษหรือการออกโปรโมชั่นพิเศษที่เชื่อมโยงกับกลุ่มอาชีพต่างๆ เพื่อความถี่ในการใช้งานผ่านโมบายแบงก์ก็งเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่มีความสนใจต้องการศึกษาและวิจัยในครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง การสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันหรือไม่ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์ก็ง

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์ก็ง (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการทราบถึงพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์ก็งในเขตอื่นๆ ดังนั้นควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและในเขตอื่นๆ เพิ่มเติม

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการใช้งาน Mobile Banking ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจจะไม่ครอบคลุมผู้ใช้งาน Mobile Banking ทั้งหมด

บรรณานุกรม

Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ED.). Pearson Education.

Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ED.). New York: John Wiley and Sons, Inc.

วิทยานิพนธ์

กฤติยา ใหญ่โสมานัง, (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ และธวัชรรัตน์ สุวรรณะ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นนทวัฒน์ เขียวสังข์. (2556). *พฤติกรรมการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มงคล นิमितภักดีกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจยกเลิกบริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณพร หวลมานพ. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเค โบายแบงก์ก็งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สารสนเทศจากวารสาร

- ณัฐพัชร์ อภิรุ่งเรืองสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, (10), 26-40.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธุรกรรมการเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking*. สืบค้น 1 เมษายน 2562, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*. สืบค้น 1 เมษายน 2562, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.
- นิตเส็น ประเทศไทย. (2559). *นิตเส็นเผยพฤติกรรมคนไทยใช้มือถือเน้นเล่นเกมส์ทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น*. สืบค้น 1 เมษายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/unveiling-smartphone-behavior/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *โพลชี้ซื้อปอออนไลน์ฮอตฮิตซื้อเสื้อ-กางเกงมากที่สุด*. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1292081>.