



การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application  
ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร  
The Decision to Use Financial Services in Mobile Banking Application of  
Student in Kamphaeng Phet Rajabhat University

อนันธิตรา ดอนบันเทา<sup>1</sup>, วชิรากร วังงุงา<sup>2</sup>, วารุณี มีมุข<sup>3</sup> และจตุรพร เสือสูงเนิน<sup>4</sup>  
Anantitra Donbanthao<sup>1</sup>, Wachirakon Wungpunga<sup>2</sup>, Warunee Meemuk<sup>3</sup>  
and Jaturaporn Suasungern<sup>4</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

<sup>2, 3, 4</sup> บธ.บ (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

#### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการใช้ คือ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ของ Mobile Banking Application มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาตามลำดับ

**คำสำคัญ:** Mobile Banking / ความเชื่อมั่น / นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

#### Abstract

The objective of this paper is to study the behavior of financial services using via mobile banking application of Kamphaeng Phet Rajabhat University students. In this study we have studied the decision to use financial services via the mobile banking application of the students. The tool used is questionnaire, and the statistic used are descriptive statistics mean and standard deviation. The result of study found that most of the respondents are male, aged between 18-25 years. They use the services from Krung Thai Bank for more than 5 times per month. The reason for using is the convenience of doing transactions in anywhere and at any time. The behavior of using financial services of the students, most of them use the transfer services between accounts. The decision to use the service. Techniques found that the product of mobile banking application has the most important on the decision followed by the services, marketing promotion and price respectively.

**Keywords:** Mobile Banking / confidence / students at Kamphaeng Phet Rajabhat University

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยโดยภาพรวม มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด อันเนื่องมาจากความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีโครงข่ายพื้นฐาน 3G ที่กลุ่มผู้ประกอบการโทรคมนาคม และการสื่อสาร ต่างเร่งพัฒนาและขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศประกอบกับ กระแสนิยมในการให้สมาร์ทโฟน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ รวมถึงการมีกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่รายใหม่ โดยเฉพาะผู้ผลิตจากจีนและไต้หวัน หรือแม้แต่กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศที่หัน



มาผลิตและจัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาสมาร์ทโฟนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับต่ำลง และฐานผู้ใช้งานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง, 2558)

การใช้สมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริการแบบใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินให้ง่ายขึ้นด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือที่เรียกว่า Mobile Financial Service (MFS) อาทิเช่น ช่วยให้การชำระหนี้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการในเขตเมือง และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน (Financial Inclusion) โดยเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตห่างไกลที่ไม่สามารถเข้าถึงสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของสถาบันการเงินได้สะดวก ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เงินในระบบก็มีการเปลี่ยนมือมากขึ้น และจะช่วยส่งผลดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมในที่สุด (สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง, 2558)

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ใช้บริการ Mobile Banking มากถึง 74% ต่อจำนวนประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และตัวเลขสถิติที่ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนมากถึง 47% ต่อจำนวนประชากรชาวไทยที่เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดกว่า 57 ล้านคน เทียบเท่าชาตินิวกินีใหม่ทางการเงินอย่างจีน (48%) หรืออินเดีย (47%) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีลูกค้าจำนวนมากที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร ทำให้ธนาคารมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงมากกว่าที่ควรจะเป็น มีค่าใช้จ่ายในการจ้างงานเพิ่มขึ้น เพราะต้องจ้างพนักงานประจำเคาน์เตอร์สาขาเพื่อรองรับปริมาณลูกค้า สูญเสียโอกาสในการรับรายได้และค่าธรรมเนียมในการให้บริการ เพราะมีระยะเวลาเปิด-ปิดสาขา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เป็นช่องทางที่สามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ เพราะสามารถให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความถี่ในการทำธุรกรรมมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้จากค่าธรรมเนียมการให้บริการเพิ่มขึ้น ความ สะดวกสบายจากบริการของสถาบันการเงิน ด้วยระบบที่เข้าถึงง่ายด้วยช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันต่างๆ ตลอดจนการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และผู้ที่อาจไม่มีเวลา มากนักในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร นับเป็นตัวผลักดันให้เกิดปริมาณธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมหาศาล (สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง, 2558)

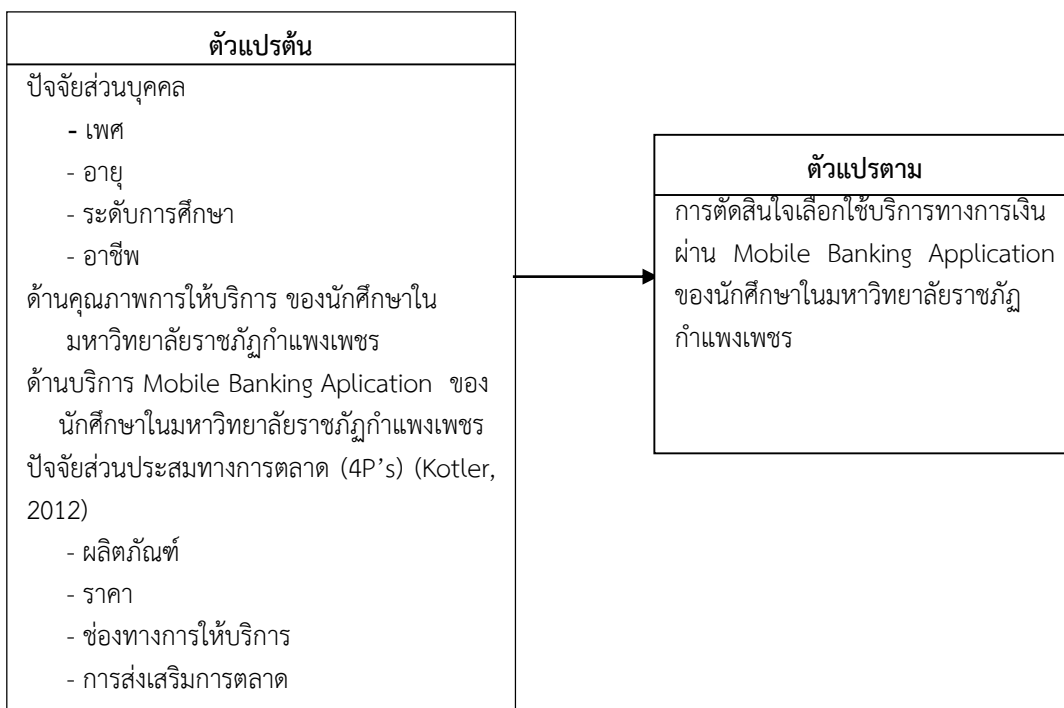
ดังนั้น หากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จะทำให้ผู้ประกอบการธนาคาร นำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการให้บริการ Mobile Application ของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร



### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬงเพชร จากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 9,188 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬงเพชร, 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดคือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬงเพชรจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 384 คน (Cochran, 1963, อ้างใน เสาวนิต อุดมเวชสกุล, 2557)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ, หลักการและคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามที่เป็นชุดกระดาษ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage: %) ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบสอบถามที่ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า 5 ระดับ (สุรียพร เหมือนหลิ่ง, 2558)

ระดับมากที่สุด    เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ    5 คะแนน

ระดับมาก        เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ    4 คะแนน

ระดับปานกลาง    เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ    3 คะแนน



ระดับน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

### สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	194	50.50
1.2 หญิง	190	49.50
2. อายุ		
2.1 ระหว่าง 18 - 25 ปี	384	100.00
3. ท่านเคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารใดบ้าง		
5.1 ธนาคารกรุงเทพ	114	29.69
5.2 ธนาคารไทยพาณิชย์	108	28.10
5.3 ธนาคารกสิกรไทย	68	17.70
5.4 ธนาคารทหารไทย	31	8.10
5.5 ธนาคารกรุงไทย	230	59.90
5.6 ธนาคารออมสิน	92	23.96
4. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application เฉลี่ยต่อเดือน		
7.1 น้อยกว่า 3 ครั้ง	16	4.17
7.2 3 - 5 ครั้ง	76	19.79
7.3 มากกว่า 5 ครั้ง	292	76.04

จากการศึกษาข้อมูล นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ปีการศึกษา 2561 ภาคเรียนที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 18-25 ปี ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ปริมาณการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม “ท่านใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมใดบ่อยที่สุด”

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรวจสอบยอดคงเหลือ	47	12.2
โอนเงินระหว่างบัญชี	235	61.2
ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ	88	22.9
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	11	2.9
ซื้อขายตราสารหรือกองทุน	3	.8

จากการศึกษาข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2



**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการและคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. Mobile Banking Application มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน	4.66	.491	มากที่สุด
2. Mobile Banking Application มีเครื่องมือและเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย	4.55	.509	มากที่สุด
3. Mobile Banking Application สามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ	4.64	.523	มากที่สุด
4. Mobile Banking Application มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.57	.541	มากที่สุด
5. ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอจาก Mobile Banking Application	4.62	.537	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการมีผลการวิเคราะห์เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.60) เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์คือ Mobile Banking Application มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด (4.66), Mobile Banking Application มีเครื่องมือและเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย ครั้น มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.55), Mobile Banking Application สามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.64), Mobile Banking Application มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.57) และท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอจาก Mobile Banking Application มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.62)

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริการ Mobile Banking Application

ปัจจัยด้านบริการ Mobile Banking Application	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application	4.41	.648	มากที่สุด
2. โปรแกรม / แพคเกจการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.95	.775	มาก
3. รูปแบบของ Mobile Banking Application มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.95	.809	มาก
4. ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application	4.40	.662	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านบริการ Mobile Banking Application มีผลการวิเคราะห์เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็น ด้วยมาก (4.18) เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์คือ การให้บริการทางการเงินส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.41), โปรแกรม / แพคเกจการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.95), รูปแบบของ Mobile Banking Application มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.95) และความเชื่อถือและความไว้วางใจได้มีผลต่อการตัดสินใจ



เลือกใช้ Mobile Banking Application มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.40) ดังปรากฏในตาราง 3

**ตารางที่ 5** ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.62	0.52	มากที่สุด
2.ด้านราคา	3.97	0.76	มาก
3.ด้านช่องทางการให้บริการ	4.37	0.63	มาก
4.ด้านดารส่งเสริมทางการตลาด	4.04	0.84	มากที่สุด

**ตารางที่ 6** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.64	.487	มากที่สุด
2. Application มีรูปแบบที่ทันสมัยน่าดึงดูด	4.60	.506	มากที่สุด
3. ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ	4.61	.510	มากที่สุด
4. มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย	4.60	.540	มากที่สุด
5. Application มีบริการที่ตรงกับความต้องการ	4.66	.527	มากที่สุด
6. Application ใช้งานได้ง่าย	4.59	.572	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการวิเคราะห์เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.62) เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์คือธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.64) Application มีรูปแบบที่ทันสมัยน่าดึงดูด มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.60) ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.61) มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.60) Application มีบริการที่ตรงกับความต้องการ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.66) และ Application ใช้งานได้ง่าย มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.66)

**ตารางที่ 7** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น	3.97	.774	มาก
2. โดยรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม เช่น ค่าบริการรายปี ค่าโอนเงิน	3.97	.751	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลการวิเคราะห์เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.97) เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์คือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.97) และโดยรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม เช่น ค่าบริการรายปี ค่าโอนเงิน มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.97)



ตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ( S.D. )	แปลผล
1. มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย	3.97	0.788	มาก
2. มีช่องทางการแจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว/ ทันเหตุการณ์	4.47	0.642	มากที่สุด
3. มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application	4.56	0.537	มากที่สุด
4. สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา	4.48	0.541	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีผลการวิเคราะห์เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.37) เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์คือ มี ช่องทางการสมัครที่หลากหลาย มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.97), มีช่องทางการ แจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว/ ทันเหตุการณ์ มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.47), มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.56) และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา Application มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.48)

ตารางที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D. )	แปลผล
1. มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม (เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น)	4.03	.892	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง	4.38	.772	มากที่สุด
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ เช่น Social Media และ โทรศัพท์	3.89	.873	มาก
4. ใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.87	.818	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลการวิเคราะห์เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (4.04) เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์คือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม (เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น) มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก (4.03), มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด(4.38), มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ เช่น Social Media และ โทรศัพท์ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( 3.89) และใช้ดารานักแสดงที่ ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก (3.87) ดังปรากฏใน ตารางที่ 6

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 18-25 ปี ใช้บริการธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ Mobile Banking Application ใช้ Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20





### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ Mobile Banking Application เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.50 มีอายุช่วง 18-25 ปี จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากกลุ่มประชากรทั้งหมดยังเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ต่อมาคือระดับปริญญาตรีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และน้อยที่สุดคือระดับ ปวช,ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาทั้งหมด จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.62) เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์คือธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.64) Application มีรูปแบบที่ทันสมัยน่าดึงดูด มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.60) ระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.61) มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.60) Application มีบริการที่ตรงกับความต้องการ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.66) และ Application ใช้งานได้ง่าย มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.66) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.97) เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์คือ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.97) และโดยรวมแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสม เช่น ค่าบริการรายปี ค่าโอนเงิน มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น เฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.97) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีผลการ วิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.37) เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์คือ มี ช่องทางการสมัครที่หลากหลาย มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.97) มี ช่องทางการ แจ้งปัญหาได้อย่างรวดเร็ว/ ทันเหตุการณ์ มีช่องทางการสมัครที่หลากหลาย มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.47) มีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการทำรายการผ่าน Mobile Banking Application มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.56) และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา Application มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.48) ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลการ วิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (4.04) เมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้านมีผลการวิเคราะห์คือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม (เช่น ส่วนลด ของกำนัล เป็นต้น) มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก (4.03) มีการประชาสัมพันธ์ถึงระบบการรักษาความปลอดภัยของบริการอย่างต่อเนื่อง มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด(4.38) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่น่าสนใจ เช่น Social Media และ โทรทัศน์ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (3.89) และใช้ดารานักแสดงที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์มีความน่าเชื่อถือ มีผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก (3.87)

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ลูกค้ำของธนาคารให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกของการใช้บริการ Mobile Banking Application เช่น Wifi ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกับช่องทางการให้บริการทางการเงินช่องทางอื่นๆ
2. ธนาคารควรนำเสนอถึงประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ว่าดีกว่าช่องทางอื่นอย่างไร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้และยอมรับการใช้ Mobile Banking Application นอกจากนั้นธนาคารควรออกแบบการใช้งาน ให้สามารถใช้งานได้ง่าย เพื่อที่ภายหลังจากการที่ผู้ใช้บริการ ได้ยอมรับและทดลองใช้แล้ว จะได้เกิดความเข้าใจในการใช้บริการ และใช้งานอย่างต่อเนื่อง





3. ธนาคารควรรักษามาตรฐานความปลอดภัยในการใช้บริการ Mobile Banking Application เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากมีข่าวที่เกิดความเสียหายจาก Mobile Banking Application ผู้ใช้บริการอาจไม่ไว้วางใจในระบบ และเลิกใช้ไปในที่สุด

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเจาะจงมากขึ้น
2. ควรเพิ่มหรือศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking เช่น การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ
3. ควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ อาจมีการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

#### เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้นาการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัล พลาซ่าจังหวัดขอนแก่น. คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- จุไรพร วงษ์เรียนรอด. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- จิรพร ศรีพลวัฒน์ (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนมณีชา ภัคดีใจดี. (2557). ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 1.
- เสาวนิต อุดมเวชกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Kotler, (2012). *Marketing management* (11th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.