

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ **Mobile banking** ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่  
Marketing mix factors and technology adoption that affect satisfaction of  
mobile banking service users in Phuket,  
Phang Nga, and Krabi provinces

ศศิกาญจน์ ชำนาญกิจ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking รวมถึงศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เท่านั้น ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่จำกัด (infinite population) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง google forms วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ (factor analysis) กับการความพึงพอใจในการใช้ mobile banking แยกตามสมมติฐานในการบรรยายความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยวิธีถดถอยพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจุบันใช้บริการ Mobile Banking จำนวน 3-4 ธนาคารใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทยบ่อยมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับบัญชี ได้แก่ โอนเงิน เชื้อคยอด ชำระค่าสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ Mobile Banking โดยรวม มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ พบว่า โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารที่ท่านใช้บริการน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** โมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: Master student, Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University; Email: 6524103005@ruemail.ru.ac.th

## บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น มนุษย์จึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และธรรมชาติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเน้นความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทำให้โทรศัพท์มือถือแบบ Smartphone กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องไปถึงการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ใช้ติดต่อการสื่อสาร เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในด้านการเงิน การธนาคาร โดยได้เริ่มจากการสอบถามยอดเงิน หรือเติมเงินโทรศัพท์ ด้วยการส่งการด้วย SMS ส่งผ่านข้อความที่ประกอบไปด้วยเลขท้าย 4 ตัว ของเลขบัญชีที่ใช้งานอยู่ แต่ในยุคสมัยนี้กลายเป็น Smartphone, Computer, Tablet และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่มีบทบาทในการทำหน้าที่แทนเจ้าหน้าที่ธนาคาร ปัจจุบันผู้บริโภคใช้บริการธนาคารในช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่เรียกว่า Mobile Banking (โมบายแบงก์กิ้ง) เป็นช่องทางในการชำระเงิน โอนเงินที่สะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคาร เพียงแค่มีอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ก็ทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ได้

สำหรับการบริการ Mobile Banking นั้น มีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารและลูกค้าของธนาคาร โดยประโยชน์ของ Mobile Banking ต่อธนาคารนั้น พบว่า Mobile Banking ไม่ได้ทำให้สาขาของธนาคารหายไป แต่การเพิ่มขึ้นของสาขาอาจจะมีจำนวนลดน้อยลงและปรับรูปแบบจากเดิมที่เน้นการให้บริการฝาก ถอน โอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นงานปฏิบัติการที่พนักงานต้องปฏิบัติเป็นประจำทุกวัน เปลี่ยนเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้ามากขึ้นโดยการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้าก่อให้เกิดคุณค่า (Value) กับธนาคารได้สูงกว่า เนื่องจากธนาคารสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเงินฝากสินเชื่อ บัตรเครดิต กองทุน และประกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ ดอกเบี้ยรับและค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารได้ สำหรับประโยชน์ของ Mobile Banking ต่อลูกค้าของธนาคารนั้น พบว่า Mobile Banking เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถช่วยลดระยะเวลาในการรอคิวที่สาขาและระยะเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้าในการมาทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ (ATM) นอกจากนั้นด้วยความที่เป็น Mobile Banking ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สะดวก และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่และทุกเวลา แต่ก่อนที่จะใช้งานจำเป็นต้องสมัครใช้บริการกับธนาคารก่อนเพื่อยืนยันตัวตนตามขั้นตอนของธนาคาร แล้วจึงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟน ซึ่งการเข้าใช้และยืนยันการทำรายการบน Mobile banking จะต้องคีย์รหัสผ่านเพื่อเข้าถึง โดยจะให้ใส่รหัสผ่าน (PIN 6 ตัว)

หรือสแกนลายนิ้วมือ (fingerprint) หรือใบหน้า (face ID) เพื่อยืนยันการทำธุรกรรม ป้องกันบุคคลอื่นสวมรอย ช่วยให้การทำธุรกรรมการเงินผ่านอุปกรณ์ได้อย่างปลอดภัย Mobile banking สามารถโอนเงิน จ่ายค่าสินค้าและบริการ ทั้งผ่านการโอนในแอปตามปกติและสแกน QR code รับเงินด้วย QR code จ่ายบิล จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ เติมเงิน e-Wallet โทรศัพท์มือถือถือ เกม อินเทอร์เน็ต บริการอื่น ๆ ฟังก์ชันหลักของ Mobile banking กับ Internet banking จะใกล้เคียงกัน บางธนาคารออกแบบให้ Internet banking รองรับการทำธุรกรรมจำนวนมาก เช่น การโอนเงินแบบกลุ่ม หรือวงเงินในการโอนที่สูงกว่า Mobile banking เพื่อตอบโจทย์เจ้าของกิจการ หรือ SMEs ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกใช้บริการได้ทุกธนาคารที่เหมาะสม

การเติบโตของจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ในปี 2566 เติบโต จาก 32.14 ล้านคน เป็น 107.24 ล้านคน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 นั้น ทำให้ Mobile Banking เป็นที่น่าสนใจ โดยการเติบโตดังกล่าวไม่ได้เติบโตเพียงแค่นับจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการเท่านั้น แต่ในด้านปริมาณและมูลค่าทั้งหมดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ก็เติบโตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากภาพที่ 1.2 และ 1.4 จะพบว่า ในด้านของปริมาณรายการในปี 2566 เติบโตสูงขึ้นจาก 1.3 ล้าน รายการ เป็น 29.55 ล้าน รายการ และในด้านของมูลค่ารายการทั้งหมดในปี 2566 เติบโตสูงขึ้นจาก 955 พัน ล้านบาท เป็น 71,066 พันล้านบาท และเมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในรอบ 7 ปีย้อนหลังนั้น จะพบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ ปริมาณรายการ และมูลค่ารายการ มีอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ย (CAGR) อยู่ที่ 64%, 47% และ 65% ตามลำดับ ดังนั้น การปรับปรุงระบบ Mobile Banking เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ธนาคารควรให้ความสำคัญ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า Mobile banking ยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทยธนชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ธนาคารอมสิน ธนาคารยูโอบี ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ธนาคารทีสโก้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งทุกธนาคารพาณิชย์ล้วนมี Application Mobile banking ของตนเอง

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ จึงมีประโยชน์และ

มีความสำคัญ เนื่องจากหลังวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หลีกเลี่ยงการจับเงินสด งดเดินทางออกจากบ้านโดยไม่จำเป็น และหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำธุรกรรมการเงินมากขึ้นผลของการศึกษานี้สามารถช่วยให้ธนาคารสามารถปรับปรุงระบบ Mobile Banking ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ โดยศึกษาจากประชากรที่ใช้ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ซึ่ง ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 มีผู้ใช้บริการ Mobile Banking ทั้งสิ้น 107,240,928 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ตัวแปรต้น คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน

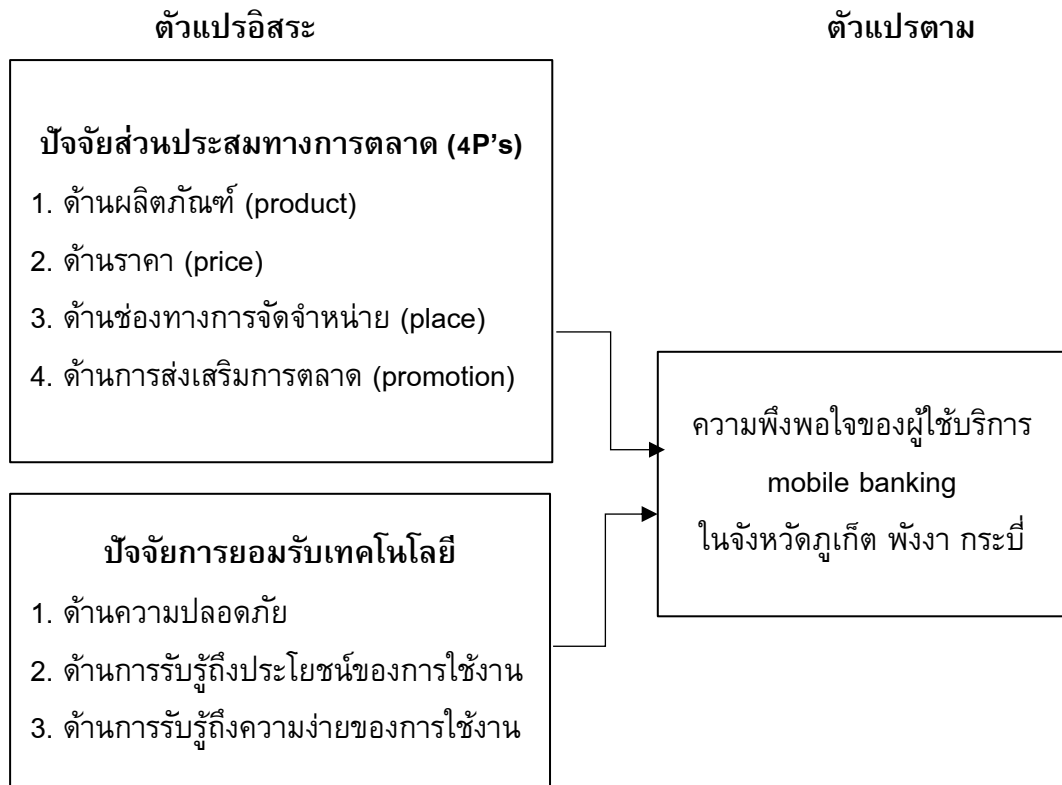
ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัด คือ ภูเก็ต พังงา กระบี่ จำนวน 1,172,777 คน แบ่งเป็นประชากรในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 423,599 คน, ประชากรในจังหวัดพังงา จำนวน 267,057 คน และประชากรในจังหวัดกระบี่ จำนวน 482,121 คน (สำนักงานสถิติจังหวัด, 2566) ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่จำกัด (infinite population) ด้วยสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (normal distribution) และวัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากประชากรกลุ่มดังกล่าว สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (qualitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา และจังหวัดกระบี่

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาศึกษาวิจัย ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

McCarthy (1993 อ้างถึงใน จิริณีพา เรืองกล, 2558, น.10) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (product) ราคา (price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือ 4P's เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018 อ้างถึงใน สุจิตรา บรรณจิตร, 2565, น.4) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

The Chartered Institute of Marketing (2015, อ้างถึงใน ณรงค์เกียรติ์ อำนัญญ, 2563, น.11) ได้อธิบายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ญุญแจสู่ความสำเร็จขององค์กรโดยไม่สามารถแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกจากกันได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยไม่พิจารณาถึงราคาหรือวิธีการเข้าถึงลูกค้าได้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

มีการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี แบบจำลองโดยมีการพัฒนามาจากทฤษฎีพื้นฐานเพื่อใช้อธิบาย หรือทำนายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งานในองค์กร ดังนี้

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action: TRA) เป็นทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคล ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม Fishbein and Ajzen (1975 อ้างถึงใน อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ, 2560, น.9) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (attitude) ความเชื่อ (beliefs) ความตั้งใจ (intention) และ พฤติกรรม (behavior) ตามแนวคิดที่ว่า การที่บุคคลจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องเกิดจากความตั้งใจ และมีเหตุผลก่อนการกระทำเสมอ หากประเมินว่าพฤติกรรมนั้นมีผลบวกต่อเขาและบุคคลมีความสำคัญต่อตัวเขา เห็นควรแสดงพฤติกรรมนั้น เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานสอดคล้องกัน ความตั้งใจจะทำพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติและบรรทัดฐาน จึงสามารถมีความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น ทั้งทัศนคติและบรรทัดฐานเป็นผลมาจากความเชื่อ โดยความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ เรียกว่า ความเชื่อตามพฤติกรรม (behavioural beliefs) ส่วน

ความเชื่อที่เป็นพื้นฐานของบรรทัดฐาน คือ ความเชื่อจากกลุ่มอ้างอิง (normative belief) TRA เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีได้ โดยสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลเกิดจากทัศนคติต่อการใช้งานและบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย

วิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดของการสร้างแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (technology acceptance model หรือ TAM) เกิดขึ้นในช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 1980 นำมาใช้คาดการณ์การยอมรับ หรือปฏิเสธการใช้ระบบเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้ แนวความคิดมาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) และแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (technology acceptance model หรือ TAM) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแง่ความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผล และมีผู้นำแบบจำลองนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแพร่หลาย (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554)

Davis (1989 อ้างถึงใน อัจฉรา เด่นเจริญโสภณ, 2560, น.11) เสนอแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีนี้ ในงานวิจัยของตัวเอง โดยอธิบายเกี่ยวกับพีเจอร์ (คุณลักษณะพิเศษ) และความสามารถของระบบจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่กระตุ้น (stimulus) หากได้ผลจะสร้างแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นในระบบ (organism) ของผู้ใช้ ผลที่ได้ก็คือผู้ใช้จะเกิดการตอบสนอง (reponses) นั่นคือ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานจริง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจ โดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า satisfaction และมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพอใจ การทำให้พอใจ ความสนใจ ความพอใจ ความพอใจ ความพอใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

Vroom (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

มอร์ส (1953, p. 27 อ้างถึงใน กรรณิการ์ รุจิโรต, 2563) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง การลดความเครียดของพนักงานให้น้อยลง ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลง ความพอใจจะเกิดขึ้น และในทางกลับการถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจจะเกิดขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์ โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน ความคุ้มค่าทางการเงิน ความสนุกสนาน เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย และความคิดเห็นที่มีต่อไอที ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมีเดีย ความสนุกสนาน และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับ ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ mobile banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยรูปแบบการสำรวจ

(survey research) เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันเนื่องจากอยู่กันคนละจังหวัด คือ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบ purposive โดยคัดกรองจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง google forms

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยได้ประมวลผล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

(1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบาย

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบาย

(3) ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบาย

(4) ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำเสนอในรูปตารางประกอบการอธิบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ (factor analysis) กับความพึงพอใจในการใช้ mobile banking ของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามสมมติฐาน ในการบรรยายความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยวิธีถดถอยพหุ (Multiple Regression) ในการบรรยายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับชุดตัวแปรนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ปัจจุบันใช้บริการ Mobile Banking จำนวน 3-4 ธนาคารใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารกสิกรไทยบ่อยมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับบัญชี ได้แก่ โอนเงิน เชื้อยอด ชำระค่าสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ เป็นลำดับที่ 3 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ เป็นลำดับที่ 4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ Mobile Banking โดยรวม มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ รองลงมาคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ เป็นลำดับที่ 2 และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ เป็นลำดับที่ 3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ mobile banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ พบว่า โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารที่ท่านใช้บริการน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตาภรณ์ เกษสกุล (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ mobile banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชิตา กายพันธ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Application Mobile Banking (MYMO) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กล่าวไว้ว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการ MYMO ในภาพรวมมีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 76.0 รวมทั้งผลการศึกษายังได้สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ application MyMo ของลูกค้า ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร โดยสรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นประเด็นสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการออกแบบและพัฒนาการให้บริการ mobile banking อันจะส่งผลต่อผลลัพธ์ในการใช้บริการที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้ด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ทั้งสิ้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ mobile banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัย ชุตานกรณ เกษสกุล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์ mobile banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ application MyMo ของลูกค้า ธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ application MyMo ของธนาคารออมสิน ใน กรุงเทพมหานครโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการรับรู้ ถึงการเข้าใช้งานง่าย ตามลำดับ ดังจะเห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีส่วนในการก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking หากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้ด้านความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ก็อาจจะส่งผลให้ใช้งานได้ง่าย สะดวก ทำให้เกิดความพึงพอใจตามมานั่นเอง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างโดยกว้าง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุ ซึ่งในแต่ละช่วงอายุนั้น อาจมีการยอมรับเทคโนโลยีไม่เหมือนกัน เช่น วัยรุ่นอาจจะยอมรับเทคโนโลยีได้ดีกว่าผู้สูงอายุ หรือ คนวัยทำงานอาจจะยอมรับเทคโนโลยีได้ดีกว่าวัยสูงอายุ เป็นต้น ซึ่งในประเด็นของสมมติฐานที่ 2 จึงทำให้เป็นการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มตัวอย่างแบบกว้างๆ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเปราะบางต่อการใช้ mobile banking เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยเกษียณ เพื่อศึกษาแบบเจาะลึกลงในส่วนที่กลุ่มเหล่านี้ ไม่ค่อยมีความถนัดในการใช้เทคโนโลยี และอาจจะมีความไม่สบายใจที่จะใช้บริการ mobile banking ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงมีความน่าสนใจที่จะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างให้แคบลง เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ดาราเรืองและคณะ. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาการบริหารการพัฒนาองค์กร. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.

กัญญ์สิริ จันท์เจริญ. (2554). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. เอกสารการวิจัยทางการพยาบาล: แนวคิด หลักการ และวิธีปฏิบัติ. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2567, จาก [http://www.ict.up.ac.th/surinthisp/ResearchMethodology\\_2554/เอกสารเพิ่มเติม/การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.PDF](http://www.ict.up.ac.th/surinthisp/ResearchMethodology_2554/เอกสารเพิ่มเติม/การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.PDF)

- กรกต ตักตามาตร์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ *Mobile Internet Banking* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ *Application MyMo* ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราโมท ลือนาม, ดร. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. คณะสถิติประยุกต์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิชิตา กายพันธ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ *Application Mobile Banking (MYMO)* ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการฯ. จังหวัดสงขลา.
- สุจิตรา บรรณจิตร. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2567, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ของสำนักงานประกันสังคม. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อัจฉรา เต็มเจริญโสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของ สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (วิทยานิพนธ์). รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารทั่วไป. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุษณีย์ เล็กท่าไม้. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.