

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร

## Marketing Mix Factors and Technology Acceptance Factors Affecting Satisfaction in Mobile Banking Services of User in Bangkok

ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์<sup>1</sup> และคณะ<sup>2</sup>

Received: 27.08.2020, Revised: 13.01.2021, Accepted: 30.01.2021

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Pearson Product Movement Correlation Coefficient และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน 2) ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับต่ำและเป็นไปทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ช่วงระยะเวลาการใช้บริการ และประเภทธุรกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ( $\beta = 0.248$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.177$ ) และด้านราคา ( $\beta = 0.145$ ) ตามลำดับ และ 4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ( $\beta = 0.335$ ) รองลงมาคือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = 0.281$ ) และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ( $\beta = 0.217$ ) ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ของการบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัย ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่ต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี โฆษณาเบงค์กิ้ง ความพึงพอใจ

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมลล์: nattapong.te@ssru.ac.th

<sup>2</sup>คณะผู้วิจัยและมีส่วนร่วมในบทความครั้งนี้ระบุอยู่ในกิตติกรรมประกาศ

# Marketing Mix Factors and Technology Acceptance Factors Affecting Satisfaction in Mobile Banking Services of User in Bangkok

Nattapong Techarattanased<sup>1</sup> et al.<sup>2</sup>

Received: 27.08.2020, Revised: 13.01.2021, Accepted: 30.01.2021

## Abstract

The purpose of this research is to study 1) the differences of demographic factors affecting the customers' satisfaction in mobile banking service, 2) behavior of using mobile banking services in relation to satisfaction in using mobile banking services and 3) marketing mix factors and technology acceptance factors affecting consumer satisfaction in mobile banking services of users in Bangkok. The data were collected by using questionnaires with a total of 385 samples who use mobile banking services in Bangkok. The study were analyzed by descriptive statistics and inferential statistics, including Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Pearson Product Movement Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The results found that 1) Users who had different sex, age, education level, occupation and monthly income had different satisfaction in using mobile banking. While the users who had different status, did not affect the satisfaction in using the service differently. 2) Service usage time and frequency of service usage per month were associated with low level and same direction to the satisfaction of mobile banking. While the period time of usage and the type of transaction did not correlate with the satisfaction of using mobile banking services. 3) Marketing mix factors in the aspect of distribution channels ( $\beta = 0.248$ ) affected the most impact on the satisfaction of using mobile banking services, and then products ( $\beta = 0.177$ ) and price ( $\beta = 0.145$ ), respectively. Finally, 4) Technology acceptance factors in the aspect of perceived benefits ( $\beta = 0.335$ ) affected the most impact on the satisfaction of using mobile banking services, and then ease of use ( $\beta = 0.281$ ) and attitude toward using ( $\beta = 0.217$ ), respectively. The research results will be used to formulate marketing strategies, and to developing new innovations of mobile banking services which make users feel confident in the security and cause continuous usage even more.

**Keywords:** Marketing mix, Acceptance of technology, Mobile banking, Satisfaction

---

<sup>1</sup>Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University,  
E-mail: nattapong.te@ssru.ac.th

<sup>2</sup>The research team and their participation in this article are identified in the acknowledgments