

ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
อโนมา แซ่ตั้ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
อโนมา แซ่ตั้ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

อโนมา แซ่ตั้ง. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านสิ่งที่น่าสนใจถึงความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุดคือ ความสะดวก ในด้านภาพรวมของบริการด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย ในการโอนเงิน ประมาณ 1 ปี ในการชำระเงิน ประมาณ 10 เดือน และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ประมาณ 1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย ในการโอนเงิน 4.81 ครั้ง ในการชำระเงิน 2.61 ครั้ง และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี 5.96 ครั้ง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในระดับค่อนข้างดี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันในการโอนเงิน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงิน แตกต่างกัน และพบว่าผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน แตกต่างกัน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในทุกด้าน และมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการโอนเงินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ATTITUDES AND BEHAVIOR OF CONSUMERS TOWARDS USING  
THE SERVICES OF MOBILE BANKING IN BANGKOK AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Anoma Sae-tang. (2011). *Attitudes and Behavior of consumers towards using the services of Mobile Banking in Bangkok area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to study attitudes and behavior of consumers towards using the services of mobile banking in Bangkok area. The sampling is 400 consumers in Bangkok, who have used service from mobile banking services at least once per month. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analysis used SPSS for Window Program and statistic data for analysis, including percentage, Mean, Standard Deviation; applies Independent t-test, One-way Analysis of Variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that the majority of consumers is female, aged between 21 - 30 years old with the highest education of bachelor degree, working as employees in private sector, with monthly income between 10,001 - 20,000 baht. They have used service of DTAC network and K-Mobile Banking PLUS / ATM SIM.

The convenience is found as the most important influencing the use of services. The customers have attitude to general service, transferring, payment and checking balance at good level. They have averagely used the transferring service for 1 year, payment service for 10 months and checking balance service for 1 year. The average frequencies of using the services per month for transferring are 4.81 times, payment are 2.61 times, checking balance are 5.96 times. Trend of consumer behavior of using the services in the future is at almost good level.

Consumers with different education, occupation, and monthly income have different periods of using transferring services significantly. Consumers with different education and occupation have significant difference frequencies of using payment and checking balance services. Consumers with different occupation and monthly income have different frequencies of using transferring services significantly. Consumers with different mobile network used and type of have significant difference periods of using all services and frequencies of using transferring services

Attitudes of consumers towards the transferring services is significantly correlated with their using behavior in term of periods of using the services and their behavior of using the mobile banking services are significantly correlated with trend of using the services in the future.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์ สิริสุทธิกุล ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนช่วยแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และให้เกิดประโยชน์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ ที่เป็นผู้ให้ข้อคำแนะนำ คำติชม ให้ความช่วยเหลือ และสละเวลาอันมีค่าให้ตลอดการทำสารนิพนธ์นี้ให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการลงมือทำสารนิพนธ์ฉบับแรกในชีวิตของตัวเอง จากการเรียนวิชา การวิจัยการตลาด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี รวมถึงท่านผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาของธนาคารต่าง ๆ ที่ได้อนุญาตให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลของลูกค้าผู้ใช้บริการในทุกแห่งที่ผู้วิจัยได้ไปขอเก็บข้อมูล โดยเฉพาะธนาคารกสิกรไทยสาขาพหลโยธิน สยามพารากอน และธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ตลอดจนพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ในที่ทำงานทุกคนที่มีส่วนช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้สนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างสูง คือ คุณแม่ และพี่ชาย รวมถึงขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ ขอบคุณพี่สาว และน้องสาว ตลอดจนเพื่อนวี ที่ไปร่วมเก็บข้อมูลการวิจัยกับผู้วิจัยอยู่หลายครั้ง เพื่อนสนิทร่วมชั้นเรียน พี่จักร จิ บัววัย มิม ไกด์ และเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้และคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอหมอบูชาคุณบิดามารดา ครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา

อโนมา แซ่ตั้ง

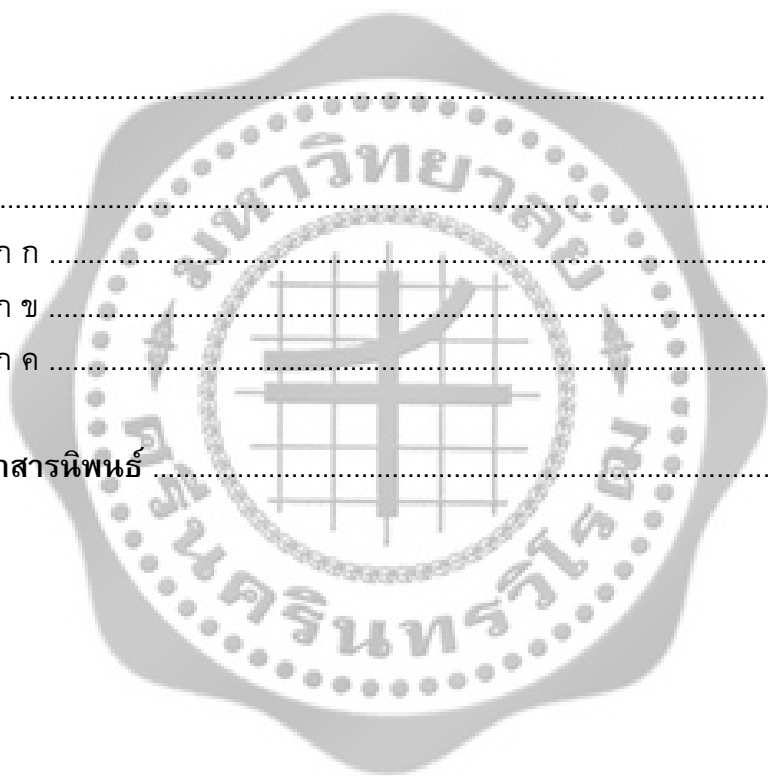
# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
สมมติฐานในการวิจัย .....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ .....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	26
ข้อมูลบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	38
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	119
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา .....	119
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	119
การอภิปรายผลการวิจัย .....	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	131
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	141
บรรณานุกรม .....	145
ภาคผนวก .....	148
ภาคผนวก ก .....	149
ภาคผนวก ข .....	155
ภาคผนวก ค .....	158
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	169



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการสรุปเปรียบเทียบผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของงานวิจัย 4 เรื่องที่เกี่ยวข้อง	37
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) .....	50
3 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	55
4 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) .....	60
5 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านภาพรวมของบริการ ในข้อสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	63
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	64
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	69
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโอกาสของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	70
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริโภคนเพศชายและเพศหญิง (t-test) .....	72
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป (t-test) .....	75
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริโภคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (t-test) .....	77
12 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ (Levene's Test) .....	81
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ (Brown-Forsythe) .....	82
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ (Dunnnett T3) .....	83

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ (Levene's Test) .....	86
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ (F-Test) .....	87
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ (Brown-Forsythe) .....	88
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ (LSD และ DunnettT3) .....	89
19 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Levene's Test) .....	91
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (F-Test) .....	92
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Brown-Forsythe) .....	93
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Dunnett T3) .....	94
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงิน (t-test) .....	96
24 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ค่าบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Levene's Test) .....	99

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (F-Test) .....	100
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Brown-Forsythe) .....	101
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Dunnett T3) .....	102
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....	105
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต .....	110
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	112

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) .....	14
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) .....	27
3 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
4 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
5 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	57
6 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
7 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
8 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
9 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	59
10 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านซื้อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	59
11 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
12 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
13 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
14 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
15 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านซื้อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	63
16 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	64
17 ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม .....	66
18 ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโอนเงิน .....	66
19 ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการชำระเงิน .....	67
20 ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี .....	68
21 ระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	70

## บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ

หน้า

22 ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม ..... 71



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในโลกปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ กับธนาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ไร้ข้อจำกัด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันจัดหาวิวัฒนาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อย่างหลากหลายรูปแบบ เพื่อช่วงชิงฐานลูกค้าที่มีอย่างจำกัดซึ่งกันและกัน พร้อมกับจะต้องสร้างรายได้และทำกำไรสูงสุดให้กับธนาคาร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินขึ้นมาอีกหนึ่งช่องทาง คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ Mobile Banking ซึ่งจากเดิมการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือหรือรายการเดินบัญชีในบัญชีเงินฝากหรือบัตรเครดิต เป็นต้น จำกัดช่องทางให้ทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์, ผ่านตู้อัตโนมัติต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้แล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงต้องอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ ซึ่งไม่สะดวกในการพกพาติดตัวไปตลอด ต่างกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถพกพาไปด้วยได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบ เมื่อเทียบกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งในเรื่องของขนาด ราคา และความง่ายในการเรียนรู้การใช้งาน

นอกจากนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทกับมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะถือว่าเป็นปัจจัยที่ห้าในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันไปแล้ว โดยในอดีต โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เพียงเพื่อการสื่อสารทางเสียงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนาโดยเพิ่มความสามารถต่าง ๆ อย่างเช่น การถ่ายรูปภาพนิ่ง การบันทึกภาพเคลื่อนไหว การรองรับไฟล์เสียงต่าง ๆ การเล่นเกมออนไลน์ การใช้งานอินเทอร์เน็ต ตลอดจนถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน เมื่อปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปอยู่บนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อส่วนตัว วิทยุติดตามตัว นาฬิกาข้อมือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น การดูโทรทัศน์ การเช็คอีเมล การดาวน์โหลดเกมส์หรือริงโทน เป็นต้น

ดังนั้น การนำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่มาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์ จึงเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจ เช่น ธนาคาร ร้านค้าที่เริ่มมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะมีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในการทำธุรกรรม การประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาได้อีกด้วย อันจะส่งผลให้การลงทุนทำการค้าหรือการติดต่อทางธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว และก้าวทันต่อโลกในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง

“ผลสำรวจจาก บริษัท ไชเบส 365 เกี่ยวกับเรื่องความพร้อมของสถาบันการเงินในการให้บริการผ่านทาง Mobile Banking ขึ้น เพื่อพิสูจน์ความเป็นไปได้ หรือโอกาสเชิงธุรกิจของตลาด Mobile Banking จากธนาคารต่างๆ และผู้บริโภค พบว่า ทั้งธนาคารและผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการในช่องทางใหม่อย่างยิ่ง ซึ่งช่วงนี้ถือเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการที่จะมีเรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่ทางสถาบันการเงินทั่วโลกจะให้ความสนใจและมีบริการต่างๆ ออกมา เนื่องจากผลสำรวจ พบว่า 53 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มสถาบันการเงินของสหรัฐอเมริกาจะมีบริการ Mobile Banking ภายในอีก 1-2 ปีข้างหน้า ส่วนทางด้านผู้บริโภคพบว่า ลูกค้ายสถาบันการเงินจำนวน 40 เปอร์เซ็นต์ เริ่มที่จะสนใจใช้บริการ Mobile Banking และอีก 25 เปอร์เซ็นต์ มองว่าถ้าธนาคารใดมีให้บริการ Mobile Banking ก็จะไปเปลี่ยนไปใช้ช่องทางดังกล่าวทันที ในปัจจุบันหลากหลายสถาบันการเงินระดับใหญ่ได้นำ Mobile Banking มาให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว เช่น Citizens Bank, Bank of America, Well Fargo, Citibank และ Chase Bank เป็นต้น สำหรับในประเทศไทย ด้วยความก้าวหน้าและความพร้อมของเทคโนโลยี ประกอบกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกว่า 56.5 ล้านราย ส่งผลให้ธนาคารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความตื่นตัวและเล็งเห็นโอกาสในการเปิดให้บริการการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking กันมากขึ้น” จาก E-Commerce magazine.com. (2009). Mobile Banking (2nd Generation) ช่องทางชำระเงินใหม่ของทุกธุรกิจ. (online).

จากเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ เพื่อที่ผู้ให้บริการจะได้รับทราบว่าคุณสมบัติทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้ทำการพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นในอนาคตได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขนาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนและกำหนดนโยบายในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับผู้บริโภค

2. ผู้ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ราบถึงทัศนคติต่อบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้กับองค์กรหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. เมื่อผู้ให้บริการทำการปรับปรุงและพัฒนาบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริงได้

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด คือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – probability)

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในแหล่งธุรกิจและแหล่งชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง คือ สยามสแควร์ สีลม สาทร์ สุขุมวิท รัชดาภิเษก พหลโยธิน ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางแค และท่าพระ ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แห่งละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1-2 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ชุด

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables ) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

## 1.1.6 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน

- 1) AIS
- 2) DTAC
- 3) True Move
- 4) Hutch

## 1.1.7 รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน

- 1) แบบรายเดือน
- 2) แบบเติมเงิน

## 1.1.8 ชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด

- 1) Mobile iBanking
- 2) K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM
- 3) SCB Mobile Banking
- 4) KRUNGSRI Mobile Banking
- 5) TMB M-Banking
- 6) KTB Online @ Mobile หรือ KTB Pocket Banking

## 1.1.9 ทักษะติดต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

- 1) การโอนเงิน
- 2) การชำระเงิน
- 3) การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

## 2. ตัวแปรตาม ( Dependent variable )

## 2.1 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

**1. ทักษะ** หมายถึง ทักษะติดต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งความคิดเห็นต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม และความคิดเห็นต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 3 บริการ คือ การโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยประเมินระดับความคิดเห็นในทางบวกที่สุดถึงทางลบที่สุด

**2. พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

**3. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่**

**3.1 การโอนเงิน** หมายถึง การส่งเงินจากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่งในประเทศ โดยโอนผ่านไปยังบัญชีสาขาของธนาคารเดียวกัน หรือโอนผ่านไปยังบัญชีของธนาคารพาณิชย์อื่น ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอัตโนมัติ

**3.2 การชำระเงิน** หมายถึง การชำระเงินค่าสินค้า และ/หรือ บริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยตัดเงินจากบัญชีแบบอัตโนมัติ

**3.3 การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี** หมายถึง การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอัตโนมัติ

**4. แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ ได้แก่

**4.1 การใช้บริการมากขึ้น** หมายถึง มีการเพิ่มระดับความถี่ในการใช้บริการ

**4.2 การใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต** หมายถึง มีความพึงพอใจในบริการ จึงคิดใช้บริการต่อในอนาคตแน่นอน

**4.3 การแนะนำให้คนอื่นใช้** หมายถึง มีความประทับใจจากการใช้บริการ จนเกิดการแนะนำให้คนอื่นใช้บริการนี้ด้วย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

2. ทักษะติดต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง ทักษะและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

##### 1.1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรย์ (I.L. Janis & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980: P87; อ้างอิงจากประมะ สตะเวทิน. 2533: 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น



4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

### 1.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

โดยสรุป จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้เน้นการนำทฤษฎีและแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของปรมะ สตะเวทิน (2533) และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลของดีเฟอล์ (1996) มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และได้นำข้อมูลของผู้ให้บริการมาใช้ในเรื่องของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 1

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 216)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้เกิดกับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้ซื้อ ก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า

3.2 การเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

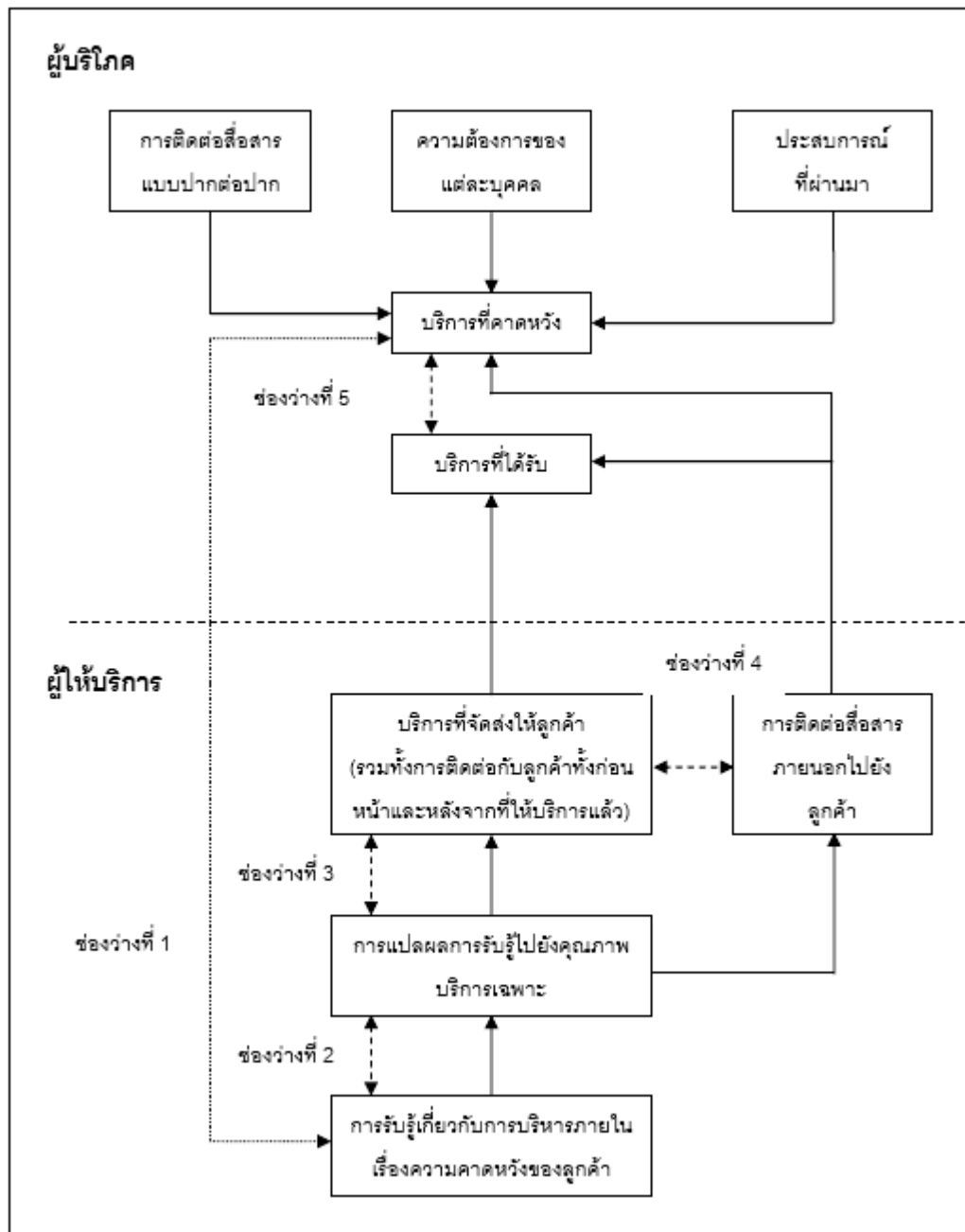
## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการหลังจากใช้บริการ แล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก (Kotler. 2000: 438-441)

### โมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model)

พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม, และแบรี่ (Parasuraman A.Seitham I V.; & Berry L. 1985: 41-50) ได้ทำการวิจัยธุรกิจบริการต่างๆ โดยทำการศึกษาความต้องการ หรือความคาดหวัง คุณภาพด้านบริการด้านต่างๆ และได้สร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ โดยกระบวนการบริการแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อคุณภาพบริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ แสดงช่องว่าง 5 ประการ ได้ตั้งภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman, A., Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*. p.44.

**ช่องว่างที่ 1** คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between consumer expectation and management perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

**ช่องว่างที่ 2** คือ ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception service-quality specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหาร อาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

**ช่องว่างที่ 3** คือ ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

**ช่องว่างที่ 4** คือ ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขายและการโฆษณาของบริษัทการสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

**ช่องว่างที่ 5** คือ ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการ คือ

1. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และความเชื่อถือได้นั้น หมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม
4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
5. ความสามารถ (Competence) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับ และความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึงบริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไปใช้เวลาในการรอคอยน้อยและผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ติดต่อได้สะดวกเวลาที่เปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้ทราบ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ

จากคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ นักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 4 ประการคือ

1) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ใจวางใจได้ ไม่มีความเสี่ยง

2) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการพร้อมและจะเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว

3) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ

4) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการ มีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

โดยสรุป ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 216) และของพาราซูราแมน, ซีทอลล์ม และแบรี่ (1985) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้คือ นำมาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพรวมการให้บริการและคุณภาพบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแต่ละราย เนื่องจาก การบริการและคุณภาพการบริการส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

#### ความหมายทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542: 44)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 106)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:188; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 171; อ้างอิงจาก Silverman. n.d.)

ทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย (โบวี ฮุสตัน และทริล)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

จอห์น ซีโมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 190; อ้างอิงจาก John C. Mowen ; & Minor. n.d.) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคลกลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น “จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติใน

ความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อเพราะผู้บริโภคนเคยเรียนรู้อามาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคนมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

### องค์ประกอบของทัศนคติ

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:192; อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.)

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึงแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

### คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ, เซน, ฮอฟแลนด์ และคณะ, เซอร์รี่ฟและเซอร์รี่ฟ, ซอร์วและไรท์, แคริชและคณะ, แมคเดวิด และฮาวารี ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ .2538; อ้างอิงจาก Doob.1947;Chein.1948; Hovland; et al.1953; Sherif; & Sherif.1956;Shaw; & Wright. 1996; Krech; et al.1962; McDavid; & Harari.1969)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น



4. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างไรก็ตาม แม้ทศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่ใช่จำเป็นที่เราต้องมีทศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลहितย์ (2527) กล่าวว่า ทศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ลักษณะสำคัญของทศนคติ มี 4 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.)

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

#### การเกิดทศนคติ (Attitude Formation)

ทศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทศนคติที่สำคัญ มีดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. 2543: 23)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทศนคติบางอย่างขึ้นได้

### ประเภทของทัศนคติ

แบ่งประเภททัศนคติได้ 5 ประเภท ได้แก่ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

### ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่น นั้นก็ตาม ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544: 202)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากล

ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

### องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติดังต่อไปนี้ (ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ. 2543: 23)

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติที่ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

#### บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ (ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ.2543:23)

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์กรการสินค้าบริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กรฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินการกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดถึงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน”

มาตรวัดทัศนคติ หมายถึงสเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 106)

### การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการได้อย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป อันได้แก่ (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์. 2534: 130)

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเทอร์สโตน(Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นตัวอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้นตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากที่สุด เช่น ดี - เลว, ช้า - เร็ว, สะอาด -สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากที่สุด จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้ (กมลรัตน์ หล้าสูงรังษ์. 2527: 187)

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self –report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1982 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ซูซี และแทนแนน เบอร์ม (Osgood, Succi; & Tannenbaum) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1.4.1 สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ

1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง – อ่อน, หนัก-เบา

1.4.3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงการเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอก

ว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

### ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ สรุปได้ดังนี้ (ภิรมย์ เจริญผล. 2538: 168)

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

โดยสรุป การนำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542), ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเน้นในภาพรวมของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในการทำธุรกรรมด้าน การโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแบบสอบถามส่วนที่ 2

#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch; & Belch. 1998: 103)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร (Kotler. 2000: 160)

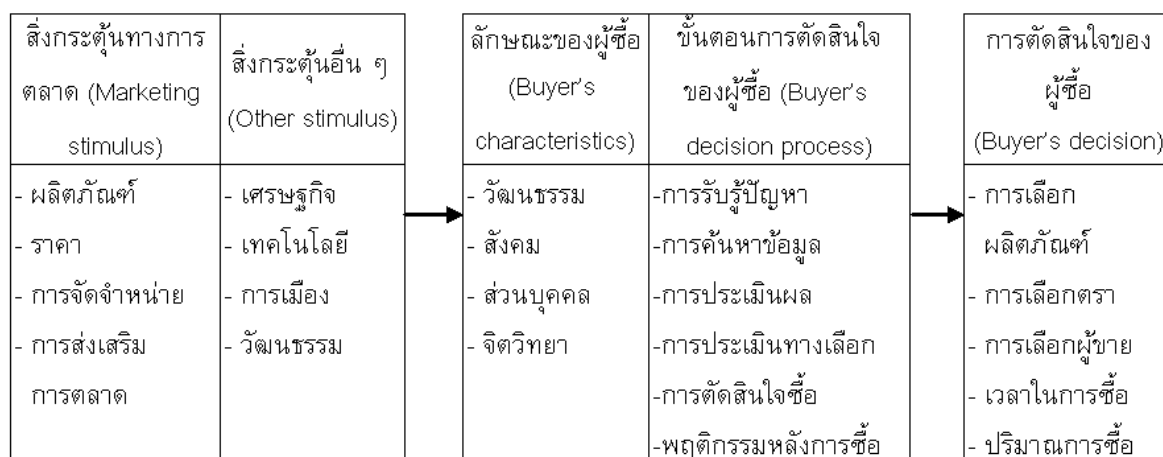
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 735) จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อบ้าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9)

##### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ



(Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-129)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Implementation and control*. p. 72.

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกตราสินค้าใด เช่น โฟร์โมสต์ เมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคมรวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 33-35)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle) วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

4.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด ภูมิภาค อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

โดยสรุป การนำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ชงชัย สันติวงษ์ (2540), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550), Kotler (2000), Belch;&Belch (1998) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในโอกาสของผู้บริโภค ทั้งด้านการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยใช้การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวข้างต้น ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3 การอภิปรายผล และสามารถนำมาใช้กำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัยได้อีกด้วย

## 5. ข้อมูลบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

“แรกเริ่มเดิมที Mobile Banking ถือกำเนิดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และดีแทค (หรือแทคโมบิลิตี้) พัฒนาการให้บริการธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการ TFB e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS เป็นสื่อกลาง เปิดให้บริการเฉพาะถ้ามียอดบัญชี และโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะต้องพิมพ์ไคล้รหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทที่มีจำนวนตัวอักษรมากเพื่อส่งข้อมูลมายังระบบหลังบ้านของธนาคารในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง

ต่อมาในปี 2545 Mobile Banking ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาให้บริการอีกครั้งภายใต้เทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) โดยมีธนาคารเอเชีย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้เล่นหลักในตลาด

สองยุคที่ผ่านมา ถือเป็นยุคแห่งการเรียนรู้ Mobile Banking ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างเนื่องจากเทคโนโลยีในเวลานั้นมีข้อจำกัดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำให้บริการที่เสนอออกไปนั้นใช้งานยุ่งยาก กระบวนการในการประมวลผลผ่านระบบหลังบ้านค่อนข้างช้า ไม่ทันใจผู้ใช้ มีมือถือเพียงไม่กี่รุ่นรองรับการใช้งาน และธนาคารยังไม่มั่นใจในเทคโนโลยีของ Mobile Banking เท่าที่ควร

ในยุค 2551 Mobile Banking กลับมาคืบคลานให้บริการอีกครั้ง และมีที่ท่าว่าจะรุ่ง (ไม่จริง) เหมือนที่ผ่านๆ มา เมื่อยุคนี้เป็นยุคของโทรศัพท์มือถือเป็นเหมือนส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวไทยและชาวโลก ขณะที่ธนาคารคือสิ่งจำเป็นที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

เมื่อ Subset ของทั้งสองสิ่งมารวมกันจะพบว่า 99% ของคนไทยที่มีเงินฝากธนาคาร มีมือถือใช้ และถ้าสองสิ่งนี้มารวมกัน Mobile Banking จึงเกิดขึ้นอีกครั้ง และมีที่ท่าตอบสนองไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้นเสียด้วย

ถ้าไม่นับรวม Mobile Banking ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาในฝั่งของโอเปอเรเตอร์โทรศัพท์มือถืออย่างเอไอเอส และทรูมูฟ กลางปีนี้ก็ถือเป็นการกลับมาอีกครั้งของบริการนี้ภายใต้การพัฒนาในรูปแบบ

การให้บริการจากฝากฝั่งของธนาคาร โดยธนาคารกสิกรไทย ถือเป็นผู้เล่นรายแรก (อีกครั้ง) จูงมือพันธมิตรที่เคยร่วมงานมาแล้วครั้งหนึ่งอย่างดีแทคก้าวเข้ามาทดลองตลาดนี้อย่างกล้าหาญชาญชัย ในช่วงเดือนมีนาคมของปีนี้ และตามมาด้วยธนาคารไทยพาณิชย์เจ้าเก่าในตลาดอีกราย ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทยปิดท้าย” โดย ณิชจิตต์ บุราณทวีคุณ. (Marketeer/พ.ย./51). Mobile Banking:Trend หรือกระแส. (Online).

จากกระแสตอบรับที่ดีและมีแนวโน้มว่าจะมีผู้บริโภคใช้บริการเพิ่มขึ้น จึงยังคงมีธนาคารที่เปิดให้บริการ Mobile Banking กันอย่างต่อเนื่อง โดยในปีนี้มีเพิ่มมาอีก 2 แห่ง นั่นก็คือ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ โดยในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา มีเพียง 4 ธนาคารเท่านั้นที่เปิดให้บริการ

ในปัจจุบันจึงมีผู้ให้บริการการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งสิ้น 6 ธนาคาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลบริการเหล่านั้นมาใช้ในการวิจัย โดยเรียงตามลำดับตามการเปิดให้บริการ ดังนี้

1. K-Mobile Banking PLUS และ ATM SIM ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย
2. KTB Pocket Banking และ KTB Online @ Mobile ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย
3. SCB Mobile Banking ของ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์
4. TMB M-Banking ของ บมจ.ธนาคารทหารไทย
5. Mobile iBanking ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ
6. KRUNGSRI Mobile Banking ของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ความแตกต่างของการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแต่ละราย สามารถสรุปได้ดังตาราง 1

การเปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการแต่ละราย

ชื่อบริการ	ATM SIM	K-Mobile Banking PLUS	KTB Pocket Banking	KTB Online @ Mobile	SCB Mobile Banking	TMB M-Banking	Mobile iBanking	KRUNGSRI Mobile Banking
ผู้ให้บริการ	บมจ. ธนาคารพาณิชย์ไทย	บมจ. ธนาคารพาณิชย์ไทย	บมจ. ธนาคารกรุงไทย	บมจ. ธนาคารกรุงไทย	บมจ. ธนาคารพาณิชย์ไทยพาณิชย์	บมจ. ธนาคารทหารไทย	บมจ. ธนาคารกรุงไทย	บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
Call Center	02-888-8888 กด 03	02-888-8888 กด 03	1551	1551	02-777-7777	1558	1333	1572
เริ่มเปิดให้บริการ	มีนาคม 2551	พฤษภาคม 2552	พฤษภาคม 2551	ช่วงต้นปี 2553	กรกฎาคม 2551	กันยายน 2551	เมษายน 2553	เมษายน 2553
ขั้นตอนการสมัครและเปิดใช้บริการ	1. เปลี่ยน SIM 2. เปิดบริการที่มือถือ 3. ยืนยันการสมัครที่ตู้ K-ATM	1. ส่งไปรษณียบัตร 2. รับรหัสยืนยัน 3. เปิดบริการที่ตู้ K-ATM	1. สมัคร Online ที่สาขาที่ตู้ ATM 2. ส่งไปรษณียบัตร 3. ใส่ PIN Code ที่กำหนดไว้เอง	1. สมัคร Online ที่สาขาที่ตู้ ATM 2. ใช้ Use same & password เดียวกัน	1. สมัคร Online 2. ใช้ Use same & password เดียวกัน	1. สมัครที่สาขา / Online ที่ตู้ ATM 2. ใช้ Use same & password เดียวกัน	1. สมัคร Online 2. ใช้ Use same & password เดียวกัน	1. สมัคร Online 2. ใช้ Use same & password เดียวกัน
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	ฟรี 5 ครั้ง/เดือน เกินคิดครั้งละ 2 บ.	ค่าบริการ WAP, GPRS, EDGE หรือ 3G ตามโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่ลูกค้าใช้บริการกับแต่ละเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่						
เข้าใช้บริการผ่าน	เข้ามาไปรษณียบัตร ATM SIM และได้รหัสผ่านเดียวกับรหัสบัตร K-ATM	การเชื่อมต่อเครือข่าย GPRS, EDGE, 3G	การเชื่อมต่อเครือข่าย GPRS, EDGE, 3G	การเชื่อมต่อเครือข่าย GPRS, Edge, 3G หรือ WIFI	การเชื่อมต่อเครือข่าย GPRS, EDGE, 3G	การเชื่อมต่อเครือข่าย GPRS, EDGE, 3G	การเชื่อมต่อเครือข่าย WAP, GPRS, EDGE หรือ 3G	การเชื่อมต่อเครือข่าย GPRS, EDGE, 3G
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	DTAC เท่านั้น	ทุกเครือข่าย	AIS, DTAC และ TrueMove	ทุกเครือข่าย	ทุกเครือข่าย	ทุกเครือข่าย	ทุกเครือข่าย	AIS, DTAC และ TrueMove

ชื่อบริการ	ATM SM	K-Mobile Banking PLUS	KTB Pocket Banking	KTB Online @ Mobile	SCB Mobile Banking	TMB M-Banking	Mobile iBanking	KRUNGSRI Mobile Banking
<b>บริการโอนเงิน</b>								
วงเงินโอนสูงสุด ต่อวัน	ภายในเขตสำนักหักบัญชี 500,000 บาท		บัญชีตนเองไม่เกิน ภายในเขตไม่ เกิน 500,000 บาท	บัญชีตนเองไม่เกิน 1,000,000 บาท ภายในเขตไม่ เกิน 500,000 บาท ไม่เกิน 20 บัญชี	บัญชีตนเองไม่ เกิน 500,000 บาท ภายในเขตไม่ เกิน 200,000 บาท	บัญชีตนเองไม่ เกิน 500,000 บาท	500,000 บาท	500,000 บาท
เวลาที่ให้บริการ	06.00 - 21.00 น.		6.00 - 21.00 น.	6.00 - 21.00 น.	6.00 - 21.00 น.	ตลอด 24 ชม.	ตลอด 24 ชม.	ตลอด 24 ชม.
<b>อัตราค่าธรรมเนียม</b>								
ไม่เสียค่าธรรมเนียม								
วงเงินโอนสูงสุด ต่อวัน	ข้ามเขตสำนักหักบัญชี 500,000 บาท		100,000 บาท ไม่เกิน 20 บัญชี	500,000 บาท	200,000 บาท	500,000 บาท	-	-
เวลาที่ให้บริการ	06.00 - 21.00 น.		6.00 - 21.00 น.	6.00 - 21.00 น.	ตลอด 24 ชม.	ตลอด 24 ชม.	ตลอด 24 ชม.	ตลอด 24 ชม.
อัตราค่าธรรมเนียม	หมื่นละ 10 บาท ขึ้นค่า 10 บาท		หมื่นละ 8 บาท ไม่เกิน 800 บาท	0.08% ขึ้นค่า 8 บาท ไม่เกิน 800 บาท	หมื่นละ 5 บาท ขึ้นค่า 5 บาท	หมื่นแรก 20 บาท หมื่นต่อไป 10 บาท ไม่เกิน 1,010 บาท	หมื่นละ 10 บาท ขึ้นค่า 10 บาท ไม่เกิน 1,000 บาท	หมื่นละ 10 บาท ขึ้นค่า 10 บาท
วงเงินโอนสูงสุด ต่อวัน	ส่งธนาคาร 50,000 บาท		100,000 บาท ไม่เกิน 20 บัญชี	100,000 บาท ไม่เกิน 10 บัญชี	200,000 บาท	500,000 บาท	100,000 บาท	100,000 บาท
เวลาที่ให้บริการ	6.00 - 21.00 น.		6.00 - 21.00 น.	6.00 - 21.00 น.	ตลอด 24 ชม.	ตลอด 24 ชม.	ตลอด 24 ชม.	ตลอด 24 ชม.

ชื่อบริการ	ATM SIM	K-Mobile Banking PLUS	KTB Pocket Banking	KTB Online @ Mobile	SCB Mobile Banking	TMB M-Banking	Mobile iBanking	KRUNGSRI Mobile Banking
อัตราค่าธรรมเนียม	ไม่เกิน 20,000 บาท 25 บาท 20,001-50,000 บาท 35 บาท	รายการ 20,001-50,000 บาท 35 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท 25 บาท	25 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท 25 บาท 20,001-50,000 บาท 35 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท 25 บาท 20,001-50,000 บาท 35 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท 25 บาท 20,001-50,000 บาท 35 บาท	ไม่เกิน 20,000 บาท 25 บาท 20,001-50,000 บาท 35 บาท
<b>บริการชำระเงิน</b>								
วงเงินชำระเงิน	500,000 บาท/วัน	100,000 บาท/วัน	100,000 บาท/วัน	ไม่เกิน 100,000 บาท/วัน	500,000 บาท/วัน	200,000 บาท/วัน	ขึ้นกับบริษัทผู้รับชำระเงิน	ขึ้นกับบริษัทผู้รับชำระเงิน
เวลาที่ให้บริการ	06.00-22.00 น.		ตลอด 24 ชั่วโมง	ตลอด 24 ชั่วโมง	06.00-23.00น.	ตลอด 24 ชั่วโมง	ตลอด 24 ชั่วโมง	ตลอด 24 ชั่วโมง
อัตราค่าธรรมเนียม								
<b>บริการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี</b>								
จำนวนบัญชีสูงสุดที่ทำรายการได้	-	-	ดูบัญชีตนเองได้สูงสุด 9 บัญชี	เงินฝาก เงินกู้ กองทุน บัตรเอทีเอ็ม	เงินฝากบัตรเดบิต และสินเชื่อ	เงินฝาก บัตรเดบิต และสินเชื่อ	-	ยอดทรัพย์ กระแสรายวัน "ได้ 13 บัญชี"
เวลาที่ให้บริการ				ตลอด 24 ชั่วโมง				
อัตราค่าธรรมเนียม								



จากความแตกต่างของบริการทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับกรอบการวิจัย โดยนำมาเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเลือกศึกษาธุรกรรมทางการเงินที่มีจำนวนผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า หากลูกค้าที่มาใช้บริการ E-Banking มีความพึงพอใจมากขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพก็จะยิ่งมากขึ้น และเมื่อลูกค้าพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรก็จะเป็นแรงจูงใจในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรนั้นไว้ และคงรักษาคำมั่นสัญญาที่จะจงรักภักดีต่อไป หากลูกค้าธนาคารที่มาใช้บริการ E-Banking มีการใช้บริการมากขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารก็จะยิ่งมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคคลที่มีพฤติกรรมใดที่กระทำบ่อยๆ ก็มักจะมีอุปนิสัยเช่นนั้น ผู้ที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำนานเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความผูกพันและคุ้นเคยกับธนาคารที่ตนเองเคยใช้บริการจากอดีตจวบปัจจุบันและอนาคต ยังผลให้มีความจงรักภักดีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

จากงานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีกับธนาคาร ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ โดยทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านช่องทางทำให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ช่องทางใหม่ คือ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะเน้นในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน อีกทั้งมีการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้วย เพราะจากผลการวิจัยข้างต้น ผู้ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำนานเท่าใด จะมีความจงรักภักดีต่อธนาคารมากขึ้นเท่านั้น เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการจะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาให้ผู้ให้บริการการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนจากแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการให้พัฒนาจนกลายเป็นความจงรักภักดีกับธนาคารผู้ให้บริการได้

อนุสรณ์ วงศ์อุประเสริฐ (2549) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือยังมีจำนวน

น้อย และหากมีค่าธรรมเนียมในการบริการสูงกว่าช่องทางชำระเงินอื่นก็จะลดความถี่ในการใช้บริการลง และสาเหตุที่ใช้เพราะต้องการความสะดวก อีกทั้ง ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนกลุ่มที่ไม่พึงพอใจ มีสาเหตุมาจาก ระบบไม่มีมาตรฐานเพียงพอ การลงทะเบียนใช้งานยาก มีการประชาสัมพันธ์บริการน้อยเกินไป บางครั้งคิดเงินเกิน เป็นต้น อีกทั้ง มีการศึกษาสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือก็เพราะ เป็นเทคโนโลยีใหม่ จึงไม่แน่ใจในระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่ทราบว่ามีบริการนี้ แต่ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ นิยมใช้อุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ มากถึง 82%

จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ได้มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ใช้บริการมากขึ้น จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ในด้านทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภค เพื่อให้ทางบริษัทผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มีความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้เพิ่มพฤติกรรมการใช้บริการให้มากขึ้นได้

จิตติยา วิบูลย์กาญจน์ (2552) ได้ศึกษาถึง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน คือผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการชำระเงินน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการชำระเงินน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป ในด้านทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอดีตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้ โดยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกเหนือจากการชำระเงินเพียงอย่างเดียว นั่นคือ ทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านการโอนเงิน และตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี ซึ่งบริการนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้ และลดข้อจำกัดการทำธุรกรรมทางการเงินลงได้ เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้ง ผลการศึกษางานวิจัยอ้างอิงนี้ ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะยังคงมีข้อจำกัดในด้านใดด้านหนึ่งอยู่ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติมว่า หากเพิ่มประเภทธุรกรรมทางการเงินให้หลากหลายขึ้นแล้ว จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้หรือไม่ อย่างไร

วิจิต พันธุ์อำนาจ (2552) ได้ศึกษาถึง การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา: อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง โดยเน้นศึกษาเปรียบเทียบ ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระหว่างธนาคารกับบริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การแจ้งโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าต้องการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์นี้ ในด้านของคุณภาพการให้บริการของระบบ ระบบต้องมีความปลอดภัย ไม่ขัดข้อง มีการป้องกันข้อมูลของลูกค้ารั่วไหล และจะต้องจัดเตรียมระบบเพื่อรองรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าให้พร้อมอยู่เสมอ

จากงานวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างความผูกพันของลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้ว่า ลูกค้าต้องการอะไรบ้างในการใช้บริการ ดังนั้น จึงต้องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเน้นในด้านของการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ การโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เพิ่มเติมจากการรับทราบถึงข้อมูลการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม นอกจากนี้ ได้ทำการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ อย่างไร

ตาราง 1 แสดงการสรุปเปรียบเทียบผลการศึกษาความสัมพันธ์ของงานวิจัย 4 เรื่องที่เกี่ยวข้อง

เรื่องที่	1)	2)	3)	4)
ตัวแปรที่ศึกษา	ความจงรักภักดีต่อบริการ E-Banking	พฤติกรรมผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	แนวโน้มพฤติกรรมชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความผูกพันในบริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน
ปัจจัยที่มีผล	- ความพึงพอใจ - ความถี่ในการใช้บริการ - เวลาการเป็นลูกค้า	- ค่าธรรมเนียม - มาตรฐานของระบบ - ความปลอดภัยของระบบ	- ระดับการศึกษา - รายได้ - ความถี่ในการใช้บริการ	- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า - การตอบสนองความต้องการได้ - คุณภาพของระบบ

โดยสรุปจากตาราง 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นที่นำมาใช้ในการอ้างอิงนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์ ทัศนคติ พฤติกรรม ความผูกพัน ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และบริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้อ้างอิงและทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เรื่องของการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ซึ่งเป็นธุรกรรมทางการเงินที่ผู้บริโภคใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมากที่สุด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ใช้สูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$
e แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

โดยแทนค่าจะได้ = 384.16 หรือ 385 คน

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่าง 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในแหล่งธุรกิจและแหล่งชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่งคือ สยามสแควร์ สีลม สาทร สุขุมวิท-อโศก รัชดาภิเษก พหลโยธิน ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางแค และท่าพระ ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แห่งละ 40 ตัวอย่าง ดังนี้

ลำดับที่	แหล่งธุรกิจและแหล่งชุมชน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	สยามสแควร์	40
2.	สีลม	40
3.	สาทร	40
4.	สุขุมวิท-อโศก	40
5.	รัชดาภิเษก	40
6.	พหลโยธิน	40
7.	ลาดพร้าว	40
8.	ปิ่นเกล้า	40
9.	บางแค	40
10.	ท่าพระ	40

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1-2 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ชุด

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) ซึ่งต้องการให้เลือก 1 คำตอบ จาก 2 คำตอบที่เป็นทางเลือก และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ซึ่งมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมดมีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) มีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{50 - 20}{3} = 10 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ช่วงอายุดังกล่าวข้างต้นเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
  - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - 4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
  - 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มัลลิกา บุนนาค.2537: 29) มีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{50,000 - 10,000}{4} = 10,000 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ช่วงรายได้ดังกล่าวข้างต้นเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 5.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 5.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 5.4 30,001 บาทขึ้นไป
6. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
    - 6.1 AIS
    - 6.2 DTAC
    - 6.3 True Move
    - 6.4 Hutch
  7. รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
    - 7.1 แบบรายเดือน
    - 7.2 แบบเติมเงิน

8. ชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 8.1 Mobile iBanking
- 8.2 K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM
- 8.3 SCB Mobile Banking
- 8.4 KRUNGSRI Mobile Banking
- 8.5 TMB M-Banking
- 8.6 KTB Online @ Mobile หรือ KTB Pocket Banking

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบ่งเป็นทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม และทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการบริการโอนเงิน ชำระเงิน และตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

โดยทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 2 แบบ ได้แก่ แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว คือ

สิ่งที่ท่านคำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ความสะดวก
2. ความปลอดภัยของบริการ
3. ความน่าเชื่อถือของบริการ
4. ความง่ายในขั้นตอนการให้บริการ

และแบบใช้มาตราวัดแบบ Likert scale มีจำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ  
 อันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ทัศนคติดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติน้อย
1.00 - 1.80	ทัศนคติน้อยมาก

ส่วนทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการบริการโอนเงิน  
 ชำระเงิน และตรวจสอบยอดเงินในบัญชี จะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended  
 response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน Semantic  
 differential scale มีจำนวนคำถามรวม 15 ข้อ ซึ่งด้านซ้ายสุดแทนคุณสมบัตินด้านดีมากที่สุด ระดับ  
 ความคิดเห็น (เชิงบวก) ด้านขวาสุดแทนคุณสมบัตินด้านตรงกันข้าม ระดับความคิดเห็น (เชิงลบ)  
 และกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval  
 scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	ทัศนคติที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
4	ทัศนคติที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
3	ทัศนคติระดับปานกลาง
2	ทัศนคติที่ตรงกับด้านขวามาก
1	ทัศนคติที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การ  
 คำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ทัศนคติดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน Semantic differential scale มีจำนวน 3 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5	มาก/แน่นอน/แนะนำ
4	ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างแน่นอน/ค่อนข้างแนะนำ
3	ปานกลาง
2	ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่แน่นอน/ค่อนข้างไม่แนะนำ
1	น้อย/ไม่ใช่น่า/ไม่แนะนำ

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต
4.21 – 5.00	แนวโน้มพฤติกรรมดี
3.41 – 4.20	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างดี
2.61 – 3.40	แนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง
1.81 – 2.60	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างไม่ดี
1.00 - 1.80	แนวโน้มพฤติกรรมไม่ดี

ส่วนสุดท้าย ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - End Response Question)

#### 4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ส่วน ตามกรอบแนวคิด คือ
  - ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล
  - ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
  - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
  - ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## 5. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

### การจัดการ

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลไป
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาทำการลงรหัส (Coding)
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และส่วนที่ 2 ทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม ได้แก่ ความสำคัญในการใช้บริการ

2. หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ภายหลังจากการจัดกลุ่มใหม่ กรณี  $n < 30$ ) ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน

3. สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ  
 f แทน ความถี่ของข้อมูล  
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 35)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \text{ con variance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ con variance / variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\frac{\text{con variance}}{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม  
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

1. สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

- เมื่อ  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$   
 $S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม  
 $n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$   
 $S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $t$  มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ =  $V$

$$V = \frac{\left[ \left( \frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

- เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution  
 $\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $S_1^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $V$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k-1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n-k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	$n-1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k-1$ ) และภายในกลุ่ม ( $n-k$ )
$k$	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
$n$	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$n-k$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$



โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่  $i$  และ  $j$   
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ  
 ความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =  $n - k$   
 $MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$   
 $n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $j$   
 $\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3. ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดย  $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe  
 $MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 (Mean Square between groups)  
 $MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe  
 $k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$   
 $N$  แทน ขนาดของประชากร  
 $S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ $r$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

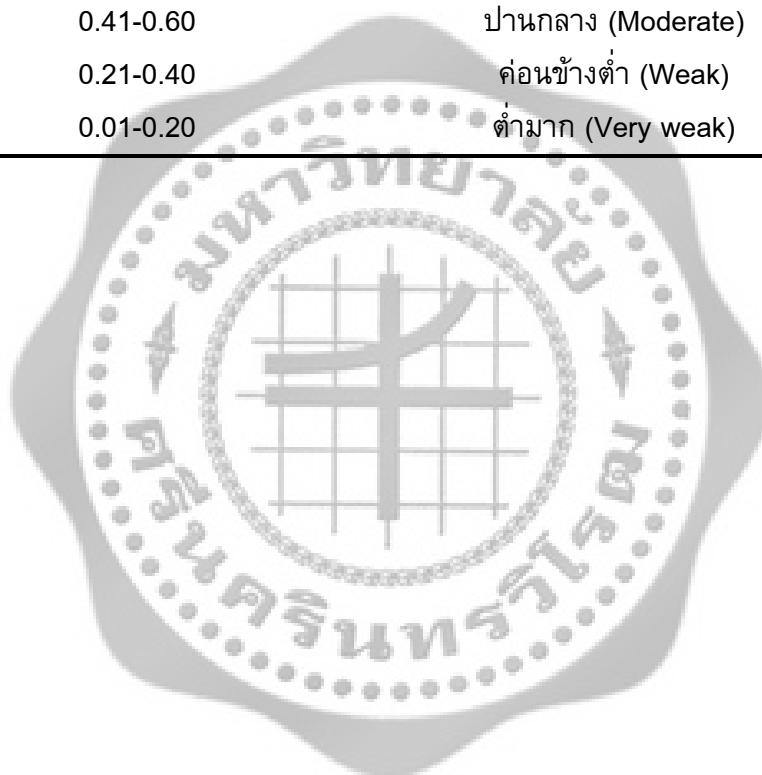
1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 5 ตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในอนาคต

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.0
21 – 30 ปี	302	75.5
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	86	21.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	251	62.7
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	4.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ (ต่อ)</b>		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0.0
อื่น ๆ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	7.5
10,001 – 20,000 บาท	140	35.0
20,001 – 30,000 บาท	102	25.5
30,001 บาทขึ้นไป	128	32.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>		
AIS	139	34.8
DTAC	187	46.7
True Move	71	17.7
Hutch	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>		
แบบรายเดือน	246	61.5
แบบเติมเงิน	154	38.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด</b>		
Mobile iBanking	54	13.5
K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM	218	54.5
SCB Mobile Banking	65	16.2
KRUNGSRI Mobile Banking	15	3.8
TMB M-Banking	15	3.8
KTB Online @ Mobile หรือ KTB Pocket Banking	33	8.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

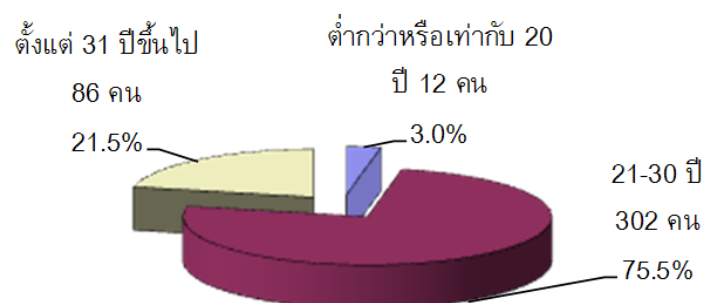
จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ดังภาพประกอบ 3



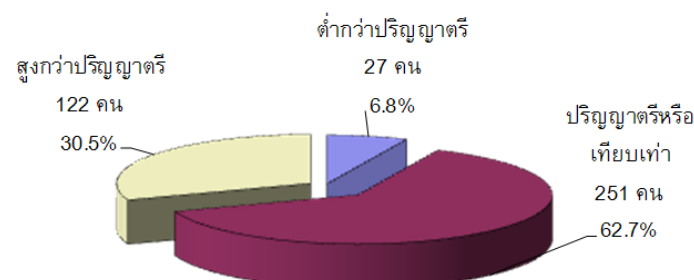
ภาพประกอบ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา อายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 4



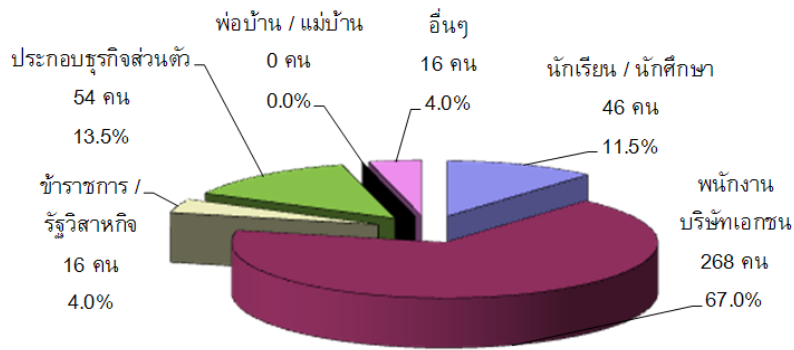
ภาพประกอบ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 5



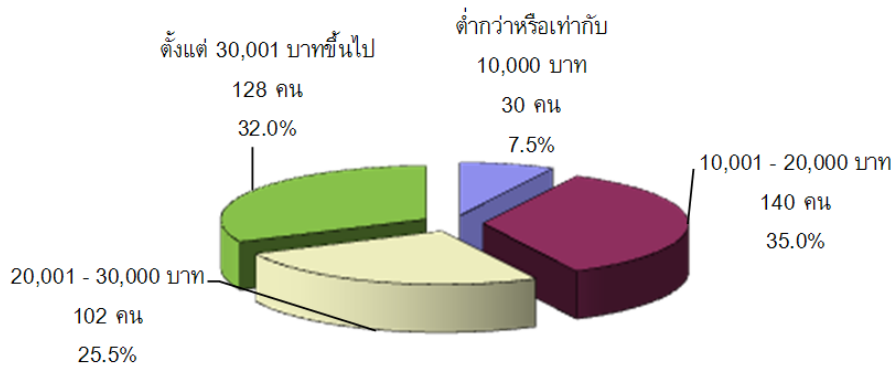
ภาพประกอบ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

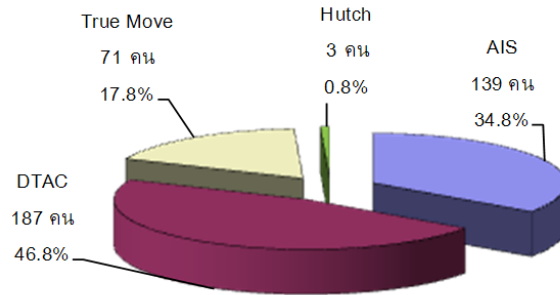
ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ DTAC จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา AIS จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 True Move จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ Hutch จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 8





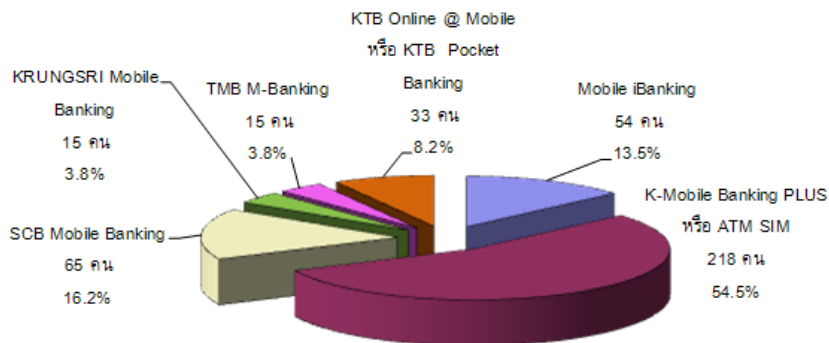
ภาพประกอบ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แบบรายเดือน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และแบบเติมเงิน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา SCB Mobile Banking จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 Mobile iBanking จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 KTB Online @ Mobile หรือ KTB Pocket Banking จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 KRUNGSRI Mobile Banking จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ TMB M-Banking จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี <sup>(1)</sup>	314	78.5
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	86	21.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี <sup>(2)</sup>	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	122	30.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	268	67.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
อื่น ๆ <sup>(3)</sup>	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>		
AIS	139	34.8
DTAC	187	46.7
True Move หรือ Hutch <sup>(4)</sup>	74	18.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด</b>		
Mobile iBanking	54	13.5
K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM	218	54.5
SCB Mobile Banking	65	16.2
KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking <sup>(5)</sup>	30	7.6
KTB Online @ Mobile หรือ KTB Pocket Banking	33	8.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(1) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับกลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี

(2) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(3) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกันเป็นอาชีพอื่น ๆ

(4) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับเครือข่าย True Move

(5) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินกับ KRUNGSRI Mobile Banking และ TMB M-Banking มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกลุ่มกัน

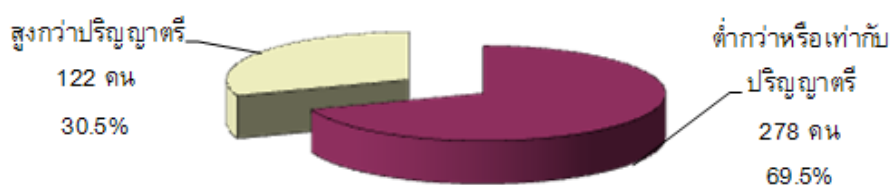
จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ดังภาพประกอบ 11



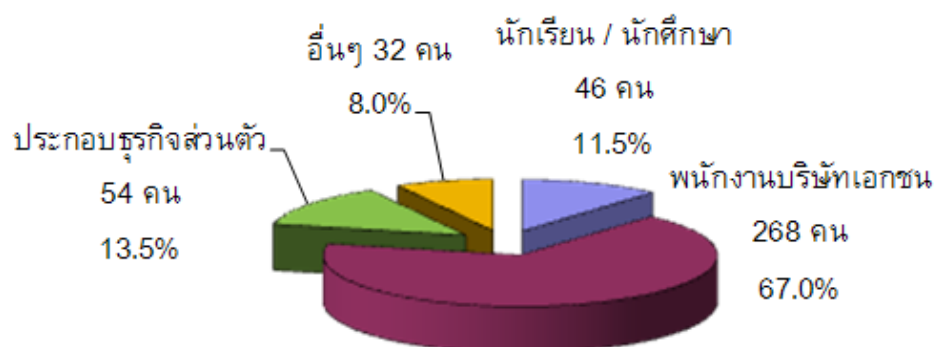
ภาพประกอบ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ดังภาพประกอบ 12



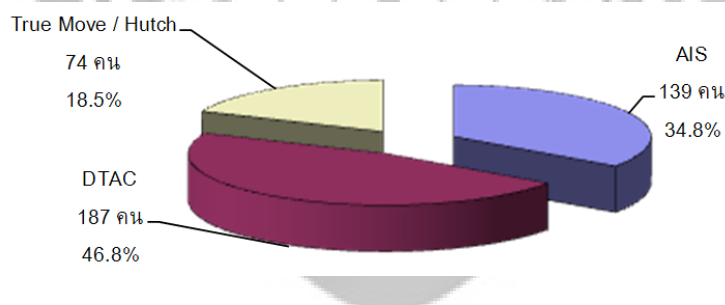
ภาพประกอบ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ดังภาพประกอบ 13



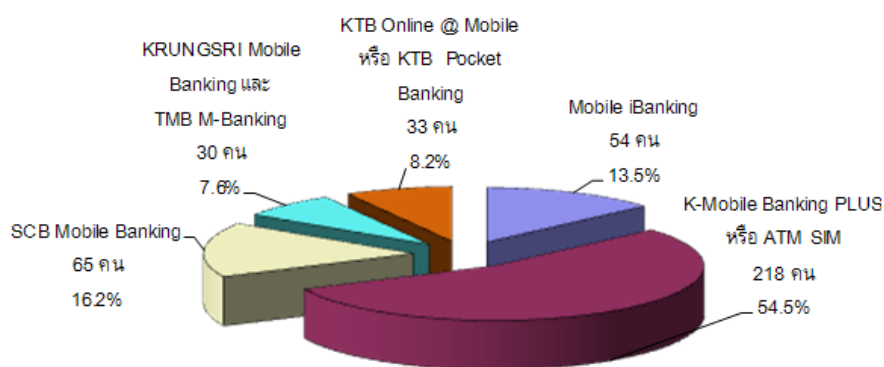
ภาพประกอบ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ DTAC จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา AIS จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ True Move หรือ Hutch จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา SCB Mobile Banking จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 Mobile iBanking จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 KTB Online @ Mobile หรือ KTB Pocket Banking จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

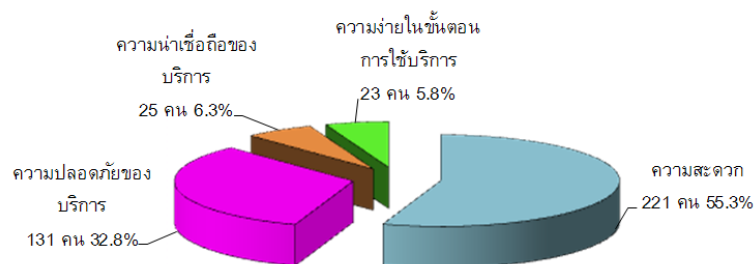
## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพรวมของบริการ ด้านการโอนเงิน ชำระเงิน และตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านภาพรวมของบริการ ในข้อสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวก	221	55.2
ความปลอดภัยของบริการ	131	32.8
ความน่าเชื่อถือของบริการ	25	6.2
ความง่ายในขั้นตอนการให้บริการ	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ในด้านสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าความสะดวก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา ความปลอดภัยของบริการจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ความน่าเชื่อถือของบริการจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และความง่ายในขั้นตอนการให้บริการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 16



ภาพประกอบ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ภาพรวมของบริการ</b>			
การสมัครหรือเปิดใช้บริการทำได้ง่าย	4.10	.751	ดี
บริการมีความปลอดภัยด้วยการใช้รหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการ	4.10	.737	ดี
บริการมีความทันสมัยเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน	4.24	.673	ดีมาก
อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	3.72	.903	ดี
คุณภาพในการเชื่อมต่อระบบของธนาคารกับสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.83	.816	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.527</b>	<b>ดี</b>
<b>การโอนเงิน</b>			
วงเงินโอนสูงสุดต่อวัน	3.81	.986	ดี
ช่วงเวลาการให้บริการ	3.73	.997	ดี
จำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน	3.82	.962	ดี
ขั้นตอนการทำรายการ	3.91	.821	ดี
การส่งเสริมการตลาด	3.41	.954	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>.615</b>	<b>ดี</b>
<b>การชำระเงิน</b>			
ประเภทสินค้าหรือบริการ	3.66	.907	ดี
จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ	3.43	.936	ดี
ช่วงเวลาการให้บริการ	3.61	.941	ดี
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ	3.59	.905	ดี
การส่งเสริมการตลาด	3.29	.937	ปานกลาง

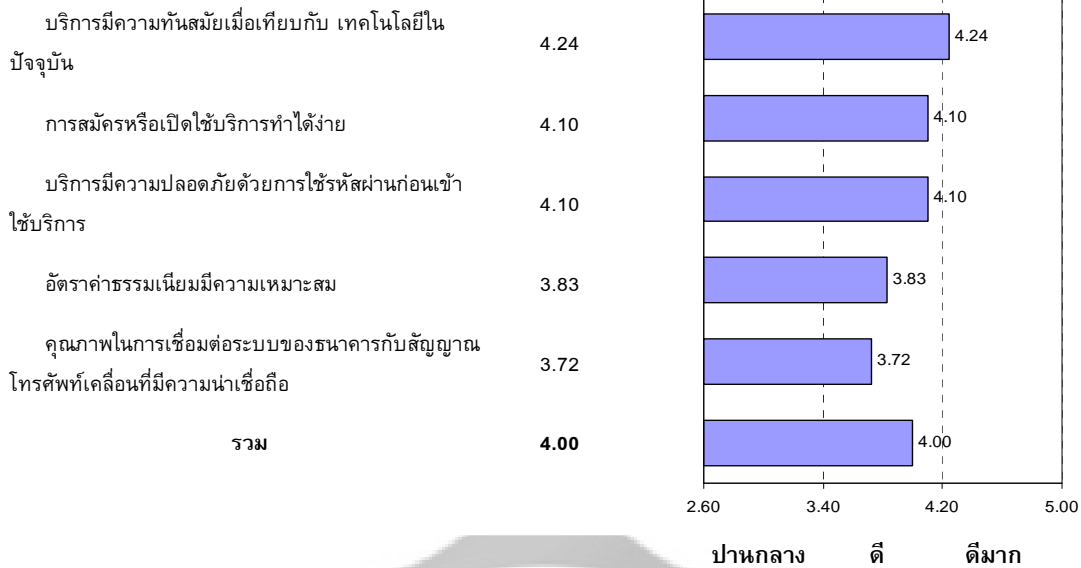
ตาราง 6 (ต่อ)

ทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>การชำระเงิน (ต่อ)</b>			
รวม	3.52	.691	ดี
<b>การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี</b>			
ประเภทบัญชีที่ทำรายการได้	3.92	.800	ดี
ช่วงเวลาการให้บริการ	3.84	.941	ดี
ขั้นตอนการทำรายการ	3.84	.817	ดี
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ	3.71	.924	ดี
การส่งเสริมการตลาด	3.34	.910	ปานกลาง
รวม	3.73	.651	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยในภาพรวมของบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการโอนเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

**ภาพรวมของบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับดีมาก ในข้อบริการมีความทันสมัยเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ การสมัครหรือเปิดใช้บริการทำได้ง่าย และ บริการมีความปลอดภัยด้วยการใช้รหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.10 คุณภาพในการเชื่อมต่อระบบของธนาคารกับสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ดังภาพประกอบ 17

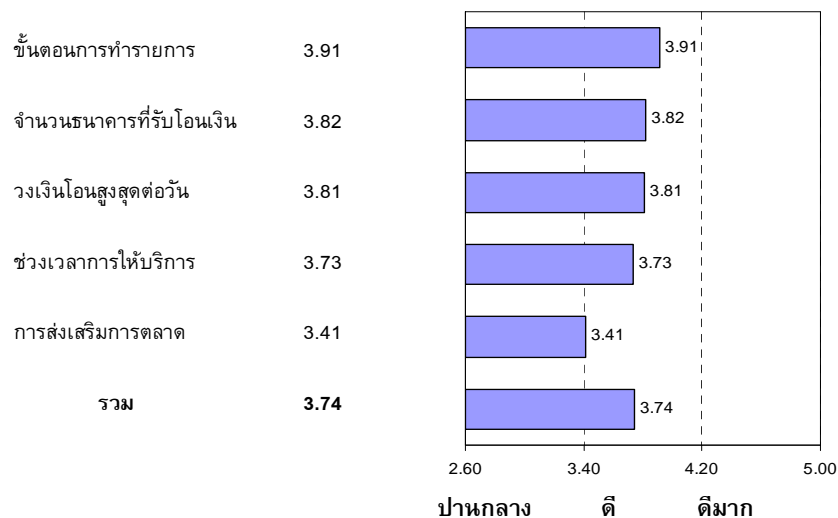
## ภาพรวมของบริการ



ภาพประกอบ 17 ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม

**ด้านการโอนเงิน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับดีทุกข้อ คือ ขั้นตอนการทำรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ จำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 วงเงินโอนสูงสุดต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ช่วงเวลาการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ดังภาพประกอบ 18

## การโอนเงิน

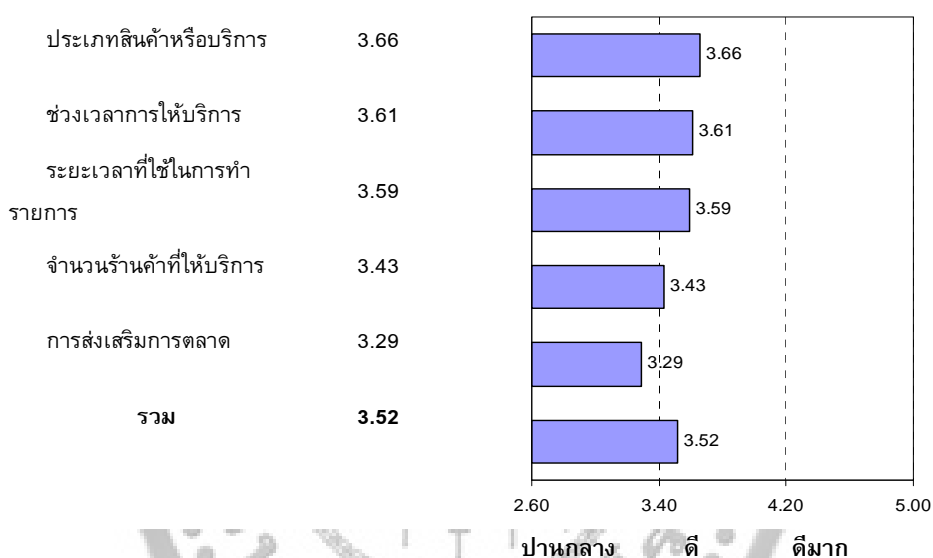


ภาพประกอบ 18 ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโอนเงิน



**ด้านการชำระเงิน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับดี ในข้อประเภทสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือ ช่วงเวลาการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และในระดับปานกลางคือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ดังภาพประกอบ 19

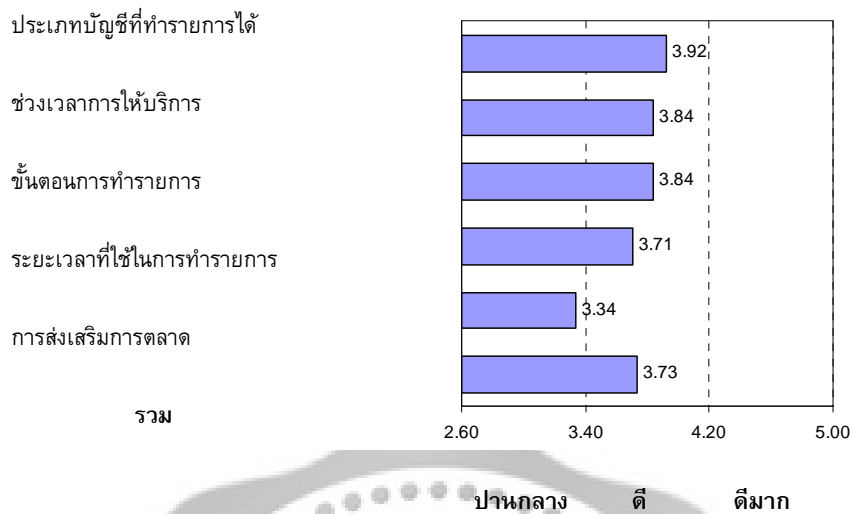
#### การชำระเงิน



ภาพประกอบ 19 ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการชำระเงิน

**ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับดี ในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ช่วงเวลาการให้บริการ และขั้นตอนการทำรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.84 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และในระดับปานกลางคือ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ดังภาพประกอบ 20

### การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี



ภาพประกอบ 20 ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโอนเงิน ชำระเงิน และตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวนพฤติกรรม			
	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
<b>ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน(เดือน)</b>				
การโอนเงิน	0	36	12.31	10.313
การชำระเงิน	0	36	10.15	10.150
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	0	36	12.57	10.081
<b>ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน(ครั้ง)</b>				
การโอนเงิน	0	150	4.81	11.718
การชำระเงิน	0	50	2.61	4.318
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	0	150	5.96	11.343

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

#### ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

ด้านการโอนเงิน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 36 เดือน (3 ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.31 เดือน (ประมาณ 1 ปี) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.313

ด้านการชำระเงิน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 36 เดือน (3 ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.15 เดือน (ประมาณ 10 เดือน) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.150

ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 36 เดือน (3 ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.57 เดือน (ประมาณ 1 ปี) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.081

#### ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

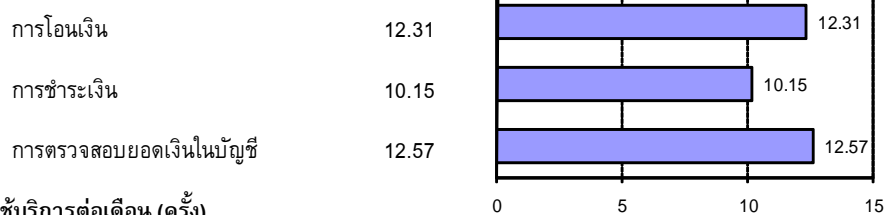
ด้านการโอนเงิน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 150 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.718

ด้านการชำระเงิน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.318

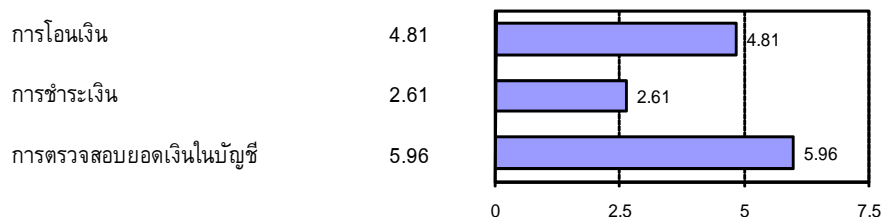
ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 150 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 11.343

ดังภาพประกอบ 21

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน (เดือน)



ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)



ภาพประกอบ 21 ระดับพฤติกรรมกรรมการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในธนาคาร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิประกอบคำอธิบาย ดังนี้

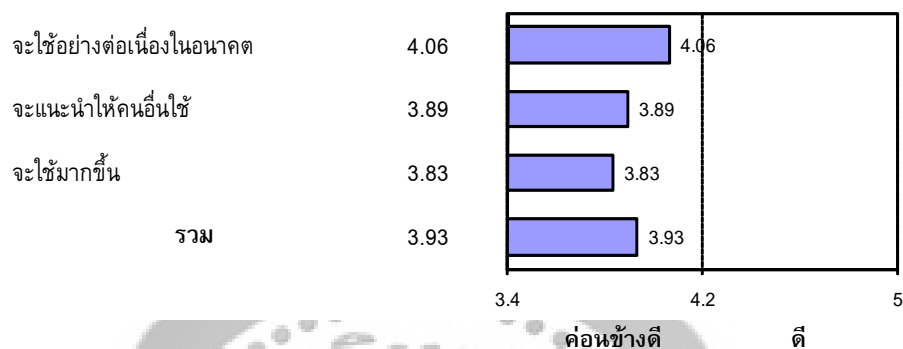
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในธนาคาร	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
จะใช้มากขึ้น	3.83	.882	ค่อนข้างดี
จะใช้อย่างต่อเนื่องในธนาคาร	4.06	.917	ค่อนข้างดี
จะแนะนำให้คนอื่นใช้	3.89	.893	ค่อนข้างดี
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>.791</b>	<b>ค่อนข้างดี</b>

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ทั้งในข้อจะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ จะแนะนำให้คนอื่นใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และจะใช้มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ดังภาพประกอบ 22

#### แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต



ภาพประกอบ 22 ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า  $t$  (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample  $t$ -test (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า  $t$  มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

ดังนั้น ในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) เป็นดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง (t-test)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
			F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	Equal variances assumed	0.013	0.909	ชาย	12.25	10.453	-0.099	398	0.921
		Equal variances not assumed			หญิง	12.35	10.242			
	การชำระเงิน	Equal variances assumed	0.010	0.921	ชาย	10.60	10.175	0.718	398	0.473
		Equal variances not assumed			หญิง	9.86	10.145			
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	Equal variances assumed	1.277	0.259	ชาย	12.70	10.401	0.202	398	0.840
		Equal variances not assumed			หญิง	12.49	9.887			

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่			Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				
			F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่ใน การใช้ บริการต่อ เดือน	การโอนเงิน	Equal variances assumed	0.198	0.656	ชาย	5.08	10.723	0.372	398	0.710
		Equal variances not assumed			หญิง	4.64	12.342			
	การชำระเงิน	Equal variances assumed	2.244	0.135	ชาย	2.44	3.000	-0.634	398	0.527
		Equal variances not assumed			หญิง	2.72	4.998			
การตรวจสอบ ยอดเงินใน บัญชี	การโอนเงิน	Equal variances assumed	0.101	0.751	ชาย	6.31	11.291	0.491	398	0.624
		Equal variances not assumed			หญิง	5.74	11.395			

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีค่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ในตาราง 4.6 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. ของการทดสอบในแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า  $t$  (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample  $t$ -test (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า  $t$  มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะใช้ค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะใช้ค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Sample  $t$ -test) เป็นดังตาราง 10



ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป  
(t-test)

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
			F	Sig.	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ระยะเวลา การเป็น ลูกค้า จนถึง ปัจจุบัน	การโอนเงิน	Equal variances assumed	0.532	0.466	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	11.61	10.186	-2.595	398	0.051
		Equal variances not assumed			ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	14.85	10.435			
	การชำระเงิน	Equal variances assumed	0.001	0.971	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	9.67	10.137	-1.805	398	0.072
		Equal variances not assumed			ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	11.90	10.066			
	การ ตรวจสอบ ยอดเงินใน บัญชี	Equal variances assumed	1.099	0.295	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	12.17	9.948	-1.511	398	0.132
		Equal variances not assumed			ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	14.02	10.482			
ความถี่ใน การใช้ บริการต่อ เดือน	การโอนเงิน	Equal variances assumed	10.345**	0.001	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	4.02	9.806			
		Equal variances not assumed			ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	7.70	16.723	-1.948	101.519	0.054
	การชำระเงิน	Equal variances assumed	2.739	0.099	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	2.40	4.205	-1.875	398	0.062
		Equal variances not assumed			ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	3.38	4.653			
	การ ตรวจสอบ ยอดเงินใน บัญชี	Equal variances assumed	1.028	0.311	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	5.77	10.495	-0.654	398	0.513
		Equal variances not assumed			ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	6.67	14.061			

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.466 0.971 0.295 0.099 และ 0.311 ตามลำดับ

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในตาราง 4.7 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. ของการทดสอบในแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t-test (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน แต่หากพบว่ามีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) เป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (t-test)

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
			F	Sig.	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	Equal variances assumed	0.043	0.837	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	13.35	10.207	3.063**	398	0.002
		Equal variances not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	9.95	10.204			
	การชำระเงิน	Equal variances assumed	0.742	0.390	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	10.64	10.328	1.450	398	0.148
		Equal variances not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	9.04	9.685			
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	การโอนเงินในบัญชี	Equal variances assumed	0.251	0.617	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	13.12	10.036	1.658	398	0.098
		Equal variances not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	11.31	10.110			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
			F	Sig.	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การโอนเงิน	Equal variances assumed	2.741	0.099	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	5.50	12.555	1.767	398	0.078
		Equal variances not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	3.25	9.402			
	การชำระเงิน	Equal variances assumed	9.173**	0.003	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	2.95	4.852			
		Equal variances not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	1.84	2.597	2.955**	383.031	0.003
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี		Equal variances assumed	4.680*	0.031	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	6.67	13.002			
		Equal variances not assumed			สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	5.787	2.470*	397.908	0.014

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.837 0.390 0.617 และ 0.099 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในตาราง 11 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. จากการทดสอบพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 0.003 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ในตารางทดสอบสถิติ Test of Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน Sig. จะมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1 พบว่าอาชีพต่าง ๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการศึกษาทดสอบในขั้นตอนที่ 2 นี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1 พบว่าอาชีพต่าง ๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบในขั้นตอนที่ 2 ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 นี้พบว่าอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 3 จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ มีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนที่ 1 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละด้าน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของอาชีพเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของอาชีพไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริหารโรคอาชีพต่าง ๆ (Levene's Test)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	2.831*	3	396	0.038
	การชำระเงิน	3.422*	3	396	0.017
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	2.925*	3	396	0.034
ความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง	การโอนเงิน	24.675**	3	396	0.000
	การชำระเงิน	13.078**	3	396	0.000
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	16.638**	3	396	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างกลุ่มผู้บริหารโรคอาชีพต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากผลการทดสอบทุกด้านมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริหารโรคอาชีพต่างกันมีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้าน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนที่ 2 เป็นดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคาชีพต่าง ๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Statistic (a)	df1	df2	Sig.	
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	4.522**	3	127.759	0.005
	การชำระเงิน	2.080	3	118.321	0.106
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	1.350	3	130.487	0.261
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การโอนเงิน	5.052**	3	92.537	0.003
	การชำระเงิน	4.556**	3	89.522	0.005
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	3.973*	3	81.052	0.011

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคาชีพต่าง ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 และ 0.261 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างอาชีพต่าง ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 0.003 0.005 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคาชีพต่าง ๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 14



ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคาชีพต่าง ๆ (Dunnett T3)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	นักเรียน/นักศึกษา	7.41	-	-5.240** (0.001)	-5.865* (0.010)	-7.431* (0.018)
		พนักงานบริษัทเอกชน	12.65	-	-	-0.625 (0.999)	-2.191 (0.889)
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13.28	-	-	-	-1.566 0.988
		อื่น ๆ	14.84	-	-	-	-
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การโอนเงิน	นักเรียน/นักศึกษา	3.35		0.165 (0.927)	-9.726** (0.000)	-3.277 (0.207)
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.18		-	-9.891** (0.000)	-3.442 (0.103)
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13.07			-	6.449* (0.011)
		อื่น ๆ	6.62				-
การชำระเงิน	การโอนเงิน	นักเรียน/นักศึกษา	1.85	-	-0.417 (0.536)	-3.282** (0.000)	-0.527 (0.587)
		พนักงานบริษัทเอกชน	2.26		-	-2.865** (0.000)	-0.110 (0.889)
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.13			-	2.755** (0.004)
		อื่น ๆ	2.38				-
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	การโอนเงิน	นักเรียน/นักศึกษา	6.59	-	2.109 (0.233)	-5.876** (0.008)	0.024 (0.992)
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.48		-	-7.985** (0.000)	-2.085 (0.314)
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12.46			-	5.900* 0.017
		อื่น ๆ	6.56				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.001 0.010 และ 0.018 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีผลต่างเท่ากับ -5.240 -5.865 และ -7.431 ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ -9.726 -3.282 และ -5.876 ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ทุกด้านมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ -9.891 -2.865 และ -7.985 ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0.011 0.004 และ 0.017 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีผลต่างเท่ากับ 6.449 2.755 และ 5.900 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้อ่อนต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ในตารางทดสอบสถิติ Test of Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน Sig. จะมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้อ่อนต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1 พบว่ารายได้อ่อนต่าง ๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นตอนที่ 2 นี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1 พบว่ารายได้อ่อนต่าง ๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นตอนที่ 2 ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 นี้พบว่า มีรายได้อ่อนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ารายได้อ่อนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 3 จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกค่าของรายได้อ่อน มีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกค่าของรายได้อ่อน มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนที่ 1 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละด้านระหว่างรายได้อ่อนต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของรายได้อ่อนเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ (Levene's Test)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	1.217	3	396	0.303
	การชำระเงิน	1.896	3	396	0.130
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	1.091	3	396	0.353
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การโอนเงิน	8.044**	3	396	0.000
	การชำระเงิน	1.339	3	396	0.261
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	2.954*	3	396	0.032

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 0.130 0.353 และ 0.261 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการชำระเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีค่าเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนที่ 2 เป็นดังตาราง 16

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน และการ

ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนที่ 2 เป็นดังตาราง 17

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ (F-Test)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.	
ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	953.164	3	317.721	3.033*	0.029
		ภายในกลุ่ม	41482.396	396	104.754		
		รวม	42435.560	399			
	การชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	659.885	3	219.962	2.153	0.093
		ภายในกลุ่ม	40451.115	396	102.149		
		รวม	41111.000	399			
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	367.471	3	122.490	1.207	0.307	
	ภายในกลุ่ม	40180.569	396	101.466			
	รวม	40548.040	399				
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	50.995	3	16.998	0.911	0.436
		ภายในกลุ่ม	7389.943	396	18.661		
		รวม	7440.938	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำจนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 0.307 และ 0.436 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำจนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงิน และการ

ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันในการโอนเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้	การโอนเงิน	5.676**	3	179.075	0.001
บริการต่อเดือน	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	1.683	3	231.187	0.171

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่าง ๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ (LSD และ DunnettT3)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8.53	-	-3.160 (0.126)	-3.369 (0.114)	-5.662** (0.007)
		10,001-20,000 บาท	11.69	-	-	-0.209 (0.875)	-2.502* (0.046)
		20,001-30,000 บาท	11.90	-	-	-	-2.293 (0.092)
		30,001 บาทขึ้นไป	14.20	-	-	-	-
ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD	การโอนเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.37	-	-0.919 (0.621)	-1.584 (0.255)	-5.376* (0.016)
		10,001-20,000 บาท	3.29	-	-	-0.665 (0.931)	-4.456 (0.063)
		20,001-30,000 บาท	3.95	-	-	-	-3.791 (0.195)
		30,001 บาทขึ้นไป	7.74	-	-	-	-
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3	การโอนเงิน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.37	-	-0.919 (0.621)	-1.584 (0.255)	-5.376* (0.016)
		10,001-20,000 บาท	3.29	-	-	-0.665 (0.931)	-4.456 (0.063)
		20,001-30,000 บาท	3.95	-	-	-	-3.791 (0.195)
		30,001 บาทขึ้นไป	7.74	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้อื่นๆ 10,001-20,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.007 และ 0.046 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้อื่นๆ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีผลต่างเท่ากับ -5.662 และ -2.502 ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.016 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.376

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ในตารางทดสอบสถิติ Test of Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน Sig. จะมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1 พบว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการศึกษาทดสอบในขั้นตอนที่ 2 นี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1 พบว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบในขั้นตอนที่ 2 ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 นี้พบว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ารายใดต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 3 จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์



เคลื่อนที่ทุกค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ มีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกค่าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นตอนที่ 1 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละด้านระหว่างเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Levene's Test)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	3.281*	2	397	0.039
	การชำระเงิน	6.148**	2	397	0.002
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	4.664*	2	397	0.010
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การโอนเงิน	6.725*	2	397	0.001
	การชำระเงิน	2.623	2	397	0.074
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	2.075	2	397	0.127

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 และ 0.127 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีค่าเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านดังกล่าวซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนที่ 2 เป็นดังตาราง 20

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงินระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 0.002 0.010 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนที่ 2 เป็นดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (F-Test)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	26.048	2	13.024	0.697	0.499
	ภายในกลุ่ม	7414.889	397	18.677		
	รวม	7440.938	399			
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	116.074	2	58.037	0.450	0.638
	ภายในกลุ่ม	51219.436	397	129.016		
	รวม	51335.510	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.499 และ 0.638 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็น	การโอนเงิน	7.418**	2	299.688	0.001
ลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การชำระเงิน	4.477*	2	305.134	0.012
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	4.682*	2	307.108	0.010
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การโอนเงิน	4.280*	2	269.468	0.015

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.012 0.010 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Dunnett T3)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	AIS	DTAC	True Move หรือ Hutch
ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	AIS	10.35	-	-4.008** (0.001)	-0.493 (0.979)
		DTAC	14.35		-	3.515* (0.039)
		True Move หรือ Hutch	10.84			-
การชำระเงิน	การโอนเงิน	AIS	8.66	-	-3.044* (0.018)	-0.352 (0.991)
		DTAC	11.71		-	2.692 (0.152)
		True Move หรือ Hutch	9.01			-
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	การโอนเงิน	AIS	10.60	-	-3.323** (0.008)	-2.268 (0.257)
		DTAC	13.92		-	1.055 (0.824)
		True Move หรือ Hutch	12.86			-
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การโอนเงิน	AIS	3.60	-	-2.663* (0.042)	0.199 (0.906)
		DTAC	6.27		-	2.862 (0.075)
		True Move หรือ Hutch	3.41			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ำจนถึง

ปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีค่าเท่ากับ 0.001 0.018 และ 0.008 ตามลำดับ และผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการโอนเงิน เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move หรือ Hutch มีค่าเท่ากับ 0.039 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีผลต่างเท่ากับ -4.008 -3.044 และ -3.323 ตามลำดับ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move หรือ Hutch อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.515

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีค่าเท่ากับ 0.042 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ -2.663

**สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงิน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงิน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงิน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า  $t$  (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample  $t$ -test (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า  $t$  มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

ดังนั้น ในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) เป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงิน (t-test)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
			F	Sig.	รูปแบบการชำระค่าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	Equal variances assumed	0.308	0.579	รายเดือน	12.89	10.264	1.434	398	0.152
		Equal variances not assumed			เติมเงิน	11.38	10.356			
	การชำระเงิน	Equal variances assumed	1.015	0.314	รายเดือน	10.71	10.270	1.400	398	0.162
		Equal variances not assumed			เติมเงิน	9.25	9.924			
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	Equal variances assumed	2.709	0.101	รายเดือน	12.85	10.233	0.711	398	0.478
		Equal variances not assumed			เติมเงิน	12.12	9.850			
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การโอนเงิน	Equal variances assumed	2.299	0.130	รายเดือน	5.39	14.081	1.238	398	0.216
		Equal variances not assumed			เติมเงิน	3.90	6.259			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
			F	Sig.	รูปแบบการชำระค่าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ต่อ)	การชำระเงิน	Equal variances assumed	1.202	0.274	รายเดือน	2.58	4.205	-0.182	398	0.855
		Equal variances not assumed			เติมเงิน	2.66	4.507			
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	Equal variances assumed	0.653	0.420	รายเดือน	6.32	13.331	0.594	398	0.553
		Equal variances not assumed			เติมเงิน	5.54	7.116			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงิน จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงินมีค่าไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงต้องการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงิน โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ในตาราง 25 จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. ของการทดสอบในแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงินมีระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่ใช้ซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้**

$H_0$ : ผู้บริโภคที่ใช้ซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่ใช้ซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.8 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ในตารางทดสอบสถิติ Test of Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน Sig. จะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน Sig. จะมีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1 พบว่าซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการศึกษาทดสอบในขั้นตอนที่ 2 นี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นตอนที่ 1 พบว่าซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบในขั้นตอนที่ 2 ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2 นี้ พบว่าซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่าซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 3 จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกค่าของซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเท่ากัน และจะใช้ค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกค่าของซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าไม่เท่ากัน



ในขั้นตอนที่ 1 เป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละด้านระหว่างชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Levene's Test)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	15.733**	4	395	0.000
	การชำระเงิน	14.474**	4	395	0.000
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	16.575**	4	395	0.000
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การโอนเงิน	3.670**	4	395	0.006
	การชำระเงิน	1.180	4	395	0.319
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	1.994	4	395	0.095

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 และ 0.095 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีค่าเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับ

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนที่ 2 เป็นดังตาราง 25

ส่วนผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงินระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ค่าความแปรปรวนของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้บริโภคที่ใช้ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีค่าไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านดังกล่าว ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนที่ 2 เป็นดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (F-Test)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	31.932	4	7.983	0.426	0.790
	ภายในกลุ่ม	7409.006	395	18.757		
	รวม	7440.938	399			
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ระหว่างกลุ่ม	527.992	4	131.998	1.026	0.393
	ภายในกลุ่ม	50807.518	395	128.627		
	รวม	51335.510	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.790 และ 0.393 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Brown-Forsythe)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	การโอนเงิน	14.272**	4	190.824	0.000
	การชำระเงิน	7.580**	4	184.773	0.000
	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	12.169**	4	155.292	0.000
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	การโอนเงิน	5.512**	4	353.382	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ พบว่า ค่า Sig. จากการทดสอบทุกด้านเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Dunnett T3)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	Mobile iBanking	K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM	SCB Mobile Banking	KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking	KTB Online @Mobile/ KTB Pocket Banking
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	Mobile iBanking	5.43	-	-8.404** (0.000)	-8.943** (0.000)	-2.441 (0.744)	-8.089** (0.000)
	K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM	13.83		-	-0.539 (1.000)	5.964* (0.011)	0.315 (1.000)
	SCB Mobile Banking	14.37			-	6.503* (0.013)	0.854 (1.000)
	KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking	7.87				-	-5.648 (0.106)
	KTB Online@Mobile/ KTB PocketBanking	13.52					-
	การชำระเงิน	Mobile iBanking	5.19	-	-5.810** (0.000)	-7.430** (0.000)	-1.815 (0.889)
	K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM	11.00		-	-1.620 (0.951)	3.995 (0.116)	0.298 (1.000)
	SCB Mobile Banking	12.62			-	5.615* (0.029)	1.918 (0.987)
	KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking	7.00				-	-3.697 (0.607)
	KTB Online@Mobile/ KTB PocketBanking	10.70					-
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	Mobile iBanking	5.69	-	-8.021** (0.000)	-9.761** (0.000)	-4.081 (0.156)	-7.527** (0.003)
	K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM	13.71		-	-1.740 (0.866)	3.940 (0.244)	0.494 (1.000)
	SCB Mobile Banking	15.45			-	5.679* (0.042)	2.234 (0.966)
	KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking	9.77				-	-3445 (0.811)
	KTB Online@Mobile/ KTB PocketBanking	13.21					-
	ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Mobile iBanking	3.98	-	-2.161 (0.613)	0.905 (0.952)	1.848 (0.542)
K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM		6.14		-	3.065 (0.052)	4.009* (0.017)	2.900 (0.173)

## ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชื่อบริการธุรกรรมทาง การเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	Mobile iBanking	K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM	SCB Mobile Banking	KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M- Banking	KTB Online @Mobile/ KTB Pocket Banking
ความถี่ใน การใช้ บริการต่อ เดือน (ต่อ)	การโอนเงิน (ต่อ)	SCB Mobile Banking	3.08			0.944 (0.924)	-0.166 (1.000)
		KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking	2.13			-	-1.109 (0.942)
		KTB Online@Mobile/ KTB PocketBanking	3.24				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ Mobile iBanking กับกลุ่มผู้ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM, SCB Mobile Banking และ KTB Online @ Mobile/ KTB Pocket Banking มีค่าเท่ากับ 0.000 ทุกด้าน และผู้ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM และ SCB Mobile Banking กับกลุ่มผู้ใช้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking มีค่าเท่ากับ 0.011 และ 0.013 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่า ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน กลุ่มผู้ใช้ Mobile iBanking มีพฤติกรรมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM, SCB Mobile Banking และ KTB Online @ Mobile/ KTB Pocket Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ -8.404 -8.943 และ -8.089 ตามลำดับ และกลุ่มผู้ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM และ SCB Mobile Banking มีพฤติกรรมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 5.964 และ 6.503 ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงิน เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ Mobile iBanking กับกลุ่มผู้ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM, SCB Mobile Banking และ KTB Online @ Mobile/ KTB Pocket Banking มีค่าเท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.034 ตามลำดับ และผู้ใช้ SCB Mobile Banking กับกลุ่มผู้ใช้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking มีค่าเท่ากับ 0.029 จึงสรุปได้ว่า ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

จนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงิน กลุ่มผู้บริโภครู้ Mobile iBanking มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครู้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM, SCB Mobile Banking และ KTB Online @ Mobile/ KTB Pocket Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีผลต่างเท่ากับ -5.810 -7.430 และ -5.512 ตามลำดับ และกลุ่มผู้บริโภครู้ SCB Mobile Banking มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครู้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 5.615

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครู้ Mobile iBanking กับกลุ่มผู้บริโภครู้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM, SCB Mobile Banking และ KTB Online @ Mobile/ KTB Pocket Banking มีค่าเท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้ SCB Mobile Banking กับกลุ่มผู้บริโภครู้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking มีค่าเท่ากับ 0.042 จึงสรุปได้ว่า ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี กลุ่มผู้บริโภครู้ Mobile iBanking มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครู้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM, SCB Mobile Banking และ KTB Online @ Mobile/ KTB Pocket Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเท่ากับ -8.021 - 9.761 และ -7.527 ตามลำดับ และกลุ่มผู้บริโภครู้ SCB Mobile Banking มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครู้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 5.679

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน เป็นรายคู่ระหว่างกลุ่มผู้บริโภครู้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM กับกลุ่มผู้บริโภครู้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking มีค่าเท่ากับ 0.017 จึงสรุปได้ว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน กลุ่มผู้บริโภครู้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครู้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 4.009

## **สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

$H_1$ : ทักษะคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ สมมติฐาน แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทักษะคติต่อบริการธุรกรรม ทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่				
	n	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	
		r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง	r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง
ด้านการโอนเงิน					
วงเงินโอนสูงสุดต่อวัน	400	0.081 (0.107)	ไม่สัมพันธ์ -	-0.024 (0.630)	ไม่สัมพันธ์ -
ช่วงเวลาการให้บริการ	400	0.065 (0.195)	ไม่สัมพันธ์ -	0.014 (0.775)	ไม่สัมพันธ์ -
จำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน	400	0.131** (0.008)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.087 (0.081)	ไม่สัมพันธ์ -
ขั้นตอนการทำรายการ	400	0.153** (0.002)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.083 (0.098)	ไม่สัมพันธ์ -
การส่งเสริมการตลาด	400	0.052 (0.299)	ไม่สัมพันธ์ -	0.104* (0.037)	ต่ำมาก เดียวกัน
รวม	400	0.145** (0.004)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.079 (0.116)	ไม่สัมพันธ์ -
ด้านการชำระเงิน					
ประเภทสินค้าหรือบริการ	400	0.077 (0.123)	ไม่สัมพันธ์ -	0.026 (0.610)	ไม่สัมพันธ์ -
จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ	400	0.01 (0.848)	ไม่สัมพันธ์ -	0.002 (0.968)	ไม่สัมพันธ์ -

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติต่อบริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	n	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
		ระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	
		r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง	r (Sig.)	ระดับ ความสัมพันธ์ และทิศทาง
ด้านการชำระเงิน (ต่อ)					
ช่วงเวลาการให้บริการ	400	0.027 (0.596)	ไม่สัมพันธ์ -	0.024 (0.632)	ไม่สัมพันธ์ -
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำ รายการ	400	-0.007 (0.894)	ไม่สัมพันธ์ -	0.119* (0.017)	ต่ำมาก เดียวกัน
การส่งเสริมการตลาด	400	0.016 (0.745)	ไม่สัมพันธ์ -	0.085 (0.091)	ไม่สัมพันธ์ -
รวม	400	0.033 (0.513)	ไม่สัมพันธ์ -	0.068 (0.175)	ไม่สัมพันธ์ -
ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี					
ประเภทบัญชีที่ทำ รายการได้	400	0.107* (0.032)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.060 (0.230)	ไม่สัมพันธ์ -
ช่วงเวลาการให้บริการ	400	0.098 (0.051)	ไม่สัมพันธ์ -	0.049 (0.326)	ไม่สัมพันธ์ -
ขั้นตอนการทำรายการ	400	0.118* (0.018)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.055 (0.274)	ไม่สัมพันธ์ -
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำ รายการ	400	-0.042 (0.403)	ไม่สัมพันธ์ -	0.073 (0.144)	ไม่สัมพันธ์ -
การส่งเสริมการตลาด	400	0.003 (0.957)	ไม่สัมพันธ์ -	0.038 (0.450)	ไม่สัมพันธ์ -
รวม	400	0.073 (0.145)	ไม่สัมพันธ์ -	0.074 (0.139)	ไม่สัมพันธ์ -

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการโอนเงินโดยรวม กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการโอนเงินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการโอนเงินโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อจำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน และขั้นตอนการทำรายการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 0.002 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านการโอนเงิน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อจำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน และขั้นตอนการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.131 0.153 และ 0.104 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ในด้านการโอนเงิน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อจำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน และขั้นตอนการทำรายการดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ

ผู้บริโภคร้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันก็จะมากขึ้นด้วย และถ้าผู้บริโภคร้านมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในข้อการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในข้ออื่น ๆ พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านการโอนเงิน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในข้อดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการชำระเงิน กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านการชำระเงิน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ในด้านการชำระเงิน ถ้าผู้บริโภคร้านมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในข้ออื่น ๆ พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านการชำระเงิน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในข้อดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ และขั้นตอนการทำรายการ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านระยะเวลา

การเป็นลูกค้านับถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ และขั้นตอนการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้านับถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.107 และ 0.118 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือ ในด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ และขั้นตอนการทำรายการดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้านับถึงปัจจุบันก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในข้ออื่น ๆ พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ในด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในข้อดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

$H_1$ : พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในธนาคาร

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	n	แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในธนาคาร						
		จะเพิ่มการใช้บริการ		จะใช้อย่างต่อเนื่องในธนาคาร		จะแนะนำให้คนอื่นใช้		
		r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง	r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง	r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง	
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	ด้านการโอนเงิน	400	0.162** (0.001)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.172** (0.001)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.167** (0.001)	ต่ำมาก เดียวกัน
	ด้านการชำระเงิน	400	0.208** (0.000)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.203** (0.000)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.158** (0.001)	ต่ำมาก เดียวกัน
	ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	400	0.108 (0.031)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.175** (0.000)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.104 (0.037)	ต่ำมาก เดียวกัน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ด้านการโอนเงิน	400	0.181** (0.000)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.115 (0.022)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.130** (0.010)	ต่ำมาก เดียวกัน
	ด้านการชำระเงิน	400	0.238** (0.000)	ค่อนข้างต่ำ เดียวกัน	0.163** (0.001)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.186** (0.000)	ต่ำมาก เดียวกัน
	ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	400	0.202** (0.000)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.124 (0.013)	ต่ำมาก เดียวกัน	0.071 (0.154)	ไม่สัมพันธ์ -

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในธนาคารของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในธนาคารของผู้บริโภคในทุกด้าน จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. ของการทดสอบในแต่ละด้านมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในธนาคารของผู้บริโภคในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 0.172 0.167 0.208 0.203 0.158 0.108 0.175 และ 0.104 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ก็จะมีมากขึ้นเล็กน้อย

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการโอนเงิน และด้านการชำระเงิน จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. ของการทดสอบในแต่ละด้านมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการโอนเงิน และด้านการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.181 0.115 0.130 0.238 0.163 และ 0.186 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ต่ำมาก ต่ำมาก ค่อนข้างต่ำ ต่ำมาก และต่ำมาก ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการโอนเงิน และด้านการชำระเงิน ก็จะมีมากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ในข้อจะเพิ่มการใช้บริการ และจะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.013 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ในข้อจะเพิ่มการใช้บริการ และจะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.202 และ 0.124 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ในข้อจะเพิ่มการใช้บริการ และจะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ก็จะมีมากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนในข้อจะแนะนำให้คนอื่นใช้ พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

เงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ในข้อจะ แนะนำให้คนอื่นใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน		
- การโอนเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
- การโอนเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน		
- การโอนเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
- การโอนเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน		
- การโอนเงิน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
- การโอนเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน		
- การโอนเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
- การโอนเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน		
- การโอนเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
- การโอนเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.6</b> ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน		
- การโอนเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
- การโอนเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.7</b> ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงิน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		



ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน		
- การโอนเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
- การโอนเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1.8</b> ผู้บริโภคที่ใช้ชื่อ		
บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน		
- การโอนเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
- การโอนเงิน	ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การชำระเงิน	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ทักษะคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>2.1 ด้านการโอนเงิน</b>		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐานไม่
- วงเงินโอนสูงสุดต่อวัน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาการให้บริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ขั้นตอนการทำรายการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- วงเงินโอนสูงสุดต่อวัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาการให้บริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ขั้นตอนการทำรายการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>2.2 ด้านการชำระเงิน</b>		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ประเภทสินค้าหรือบริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาการให้บริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ประเภทสินค้าหรือบริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาการให้บริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>2.3 ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี</b>		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ประเภทบัญชีที่ทำรายการได้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาการให้บริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ขั้นตอนการทำรายการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ประเภทบัญชีที่ทำรายการได้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ช่วงเวลาการให้บริการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ขั้นตอนการทำรายการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต</b>		
<b>3.1 ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน</b>		
การโอนเงิน		
- จะเพิ่มการใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะแนะนำให้คนอื่นใช้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การชำระเงิน		
- จะเพิ่มการใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะแนะนำให้คนอื่นใช้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี		
- จะเพิ่มการใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะแนะนำให้คนอื่นใช้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>3.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน</b>		
การโอนเงิน		
- จะเพิ่มการใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะแนะนำให้คนอื่นใช้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การชำระเงิน		
- จะเพิ่มการใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะแนะนำให้คนอื่นใช้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี		
- จะเพิ่มการใช้บริการ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- จะแนะนำให้คนอื่นใช้	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา "ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด อีกทั้ง องค์กรหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับผู้บริโภค และสุดท้ายผู้บริโภคจะสามารถใช้บริการได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริงได้ ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะประกอบด้วย

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการศึกษา
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การอภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
7. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

## วิธีดำเนินการศึกษา

### 1. แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่าง 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในแหล่งธุรกิจและแหล่งชุมชนของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง คือ สยามสแควร์ สีลมสาทร สุขุมวิท-อโศก รัชดาภิเษก พหลโยธิน ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางแค และท่าพระ ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 ตัวอย่าง ดังนี้

ลำดับที่	แหล่งธุรกิจและแหล่งชุมชน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	สยามสแควร์	40
2.	สีลม	40
3.	สาทร	40
4.	สุขุมวิท-อโศก	40
5.	รัชดาภิเษก	40
6.	พหลโยธิน	40
7.	ลาดพร้าว	40
8.	ปิ่นเกล้า	40
9.	บางแค	40
10.	ท่าพระ	40

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครandom ตามที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1-2 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ชุด

## 2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1) ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) รวบรวมเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ส่วน ตามกรอบแนวคิด คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) ซึ่งต้องการให้เลือก 1 คำตอบ จาก 2 คำตอบที่เป็นทางเลือก และคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ซึ่งมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมดมีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยแบ่งเป็นทัศนคติในภาพรวม ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 2 แบบ ได้แก่ แบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งมีหลายตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และแบบใช้มาตรวัดแบบ Likert scale มีจำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ และทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการบริการโอนเงิน ชำระเงิน และตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน Semantic differential scale มีจำนวนคำถามรวม 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) มีจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน Semantic differential scale มีจำนวน 3 ข้อ ส่วนสุดท้าย ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - End Response Question)

4) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)



6) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้

7) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ด้านทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- ด้านภาพรวมของบริการเท่ากับ 0.855
- ด้านการโอนเงินเท่ากับ 0.831
- ด้านการชำระเงินเท่ากับ 0.883
- ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีเท่ากับ 0.866

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเท่ากับ 0.883

8) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความสำคัญในการใช้บริการ

2) หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

3) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ภายหลังจากการจัดกลุ่มใหม่ กรณี  $n < 30$ ) ดังนี้

1) สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน

3) สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

3. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

4. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 1 0,001 – 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 20,001 – 30,000 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

6. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ DTAC จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา AIS จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ True Move หรือ Hutch จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

7. รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ ใช้แบบรายเดือน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และแบบเติมเงิน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

8. ซื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา SCB Mobile Banking จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 Mobile iBanking จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 KTB Online @ Mobile หรือ KTB Pocket Banking จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพรวมของบริการ ด้านการโอนเงิน ชำระเงิน และตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

### ด้านภาพรวมของบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการ พบว่า ความสะดวก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา ความปลอดภัยของบริการจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ความน่าเชื่อถือของบริการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และความง่ายในขั้นตอนการให้บริการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพรวมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับ ดีมาก ในข้อบริการมีความทันสมัยเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับ ดี ในข้อการสมัครหรือเปิดใช้บริการทำได้ง่าย และในข้อบริการมีความปลอดภัยด้วยการใช้รหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.10 รองลงมา ในข้อคุณภาพในการเชื่อมต่อระบบของธนาคารกับสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความน่าเชื่อถือ และในข้ออัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.72 ตามลำดับ

### ด้านการโอนเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับ ดี ในข้อขั้นตอนการทำรายการ ในข้อจำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน ในข้อวงเงินโอนสูงสุดต่อวัน ในข้อช่วงเวลาการให้บริการ และในข้อการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.82 3.81 3.73 และ 3.41 ตามลำดับ

### ด้านการชำระเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.3 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับ ดี ในข้อประเภทสินค้าหรือบริการ ในข้อช่วงเวลาการให้บริการ ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ และในข้อจำนวนร้านค้าที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.3 3.61 3.59 และ 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับ ปานกลาง ในข้อการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

### ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 73.3 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับ ดี ในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 92.3 รองลงมา ในข้อช่วงเวลาการให้บริการ และในข้อขั้นตอนการทำรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.84 และในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับ ปานกลาง ในข้อการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโอนเงิน ชำระเงิน และตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน ด้านการโอนเงิน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 36 เดือน (3 ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.31 เดือน (ประมาณ 1 ปี) ด้านการชำระเงิน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 36 เดือน (3 ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.15 เดือน (ประมาณ 10 เดือน) และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 36 เดือน (3 ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.57 เดือน (ประมาณ 1 ปี)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการโอนเงิน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 150 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ครั้ง ด้านการชำระเงิน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 50 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ครั้ง และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 150 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 ครั้ง

#### ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ทั้งในข้อจะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ จะแนะนำให้คนอื่นใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และจะใช้มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

#### สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การ

ชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

โดยด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงิน ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ส่วนด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move หรือ Hutch

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงิน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนและแบบเติมเงินมีระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.8** ผู้บริโภคที่ใช้ซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

โดยด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ผู้บริโภคที่ใช้ Mobile iBanking มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM และ SCB Mobile Banking และ KTB Online @ Mobile/ KTB Pocket Banking และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันในการโอนเงิน ผู้บริโภคที่ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM และ SCB Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking และด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ผู้บริโภคที่ใช้ SCB Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงิน ผู้บริโภคที่ใช้ K-Mobile Banking PLUS /

ATM SIM มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า ผู้บริโภคที่ใช้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

**ด้านการโอนเงิน** ทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการโอนเงินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการโอนเงินโดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อจำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน และขั้นตอนการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน ข้อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน กล่าวคือ ในด้านการโอนเงิน ถ้า ผู้บริโภคมีทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อจำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน และขั้นตอนการทำรายการดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันก็จะมากขึ้นเล็กน้อย และถ้าผู้บริโภคมีทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในข้อการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนก็จะมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**ด้านการชำระเงิน** ทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน กล่าวคือ ในด้านการชำระเงิน ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนก็จะมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี** ทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ และ



ขั้นตอนการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือ ในด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ และขั้นตอนการทำรายการดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันก็จะมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน** พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคในทุกด้าน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

**ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน** พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการโอนเงิน และด้านการชำระเงิน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการโอนเงิน และด้านการชำระเงิน ก็จะมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ในข้อจะเพิ่มการใช้บริการ และจะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ในข้อจะเพิ่มการใช้บริการ และจะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ก็จะมากขึ้นเล็กน้อย ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในข้อจะแนะนำให้คนอื่นใช้ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านภาพรวมของบริการ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุดคือ ความสะดวก และระดับทัศนคติในข้อการบริการมีความทันสมัยเมื่อเทียบกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน อยู่ในระดับดีมาก เพราะปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เสมือนเป็นปัจจัยที่ 5

ของคนส่วนใหญ่ไปแล้ว อีกทั้ง ยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความทันสมัยและความสะดวกสบายกันมากขึ้น ทางผู้ให้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีและความทันสมัยต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ซึ่งสอดคล้องกับบทความจาก E-Commerce magazine (2009: Online.) ที่กล่าวว่า “สำหรับในประเทศไทย ด้วยความก้าวหน้าและความพร้อมของเทคโนโลยี ประกอบกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกว่า 56.5 ล้านราย ส่งผลให้ธนาคารและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความตื่นตัวและเล็งเห็นโอกาสในการเปิดให้บริการการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking กันมากขึ้น”

2. ผลจากการศึกษา ระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการชำระเงินและการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ในข้อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน อยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับการโอนเงินและการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี เนื่องจากผู้ให้บริการยังมีการส่งเสริมการตลาดน้อยเกินไป หรือการบริการข้อมูลข่าวสารของทางผู้ให้บริการเข้าถึงผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม หรืออาจมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มากพอที่จะกระตุ้นการใช้บริการของผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการตลาดนั้นอาจไม่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของ นายวิจิต พันธ์อำนวนย (2552) ได้ศึกษาถึง การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษา: อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระหว่างธนาคารกับบริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การแจ้งโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งลูกค้าต้องการทราบว่าขณะนี้ธนาคารมีกิจกรรมทางการตลาดใดบ้าง เพื่อลูกค้าจะได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งได้เป็นอย่างดี ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของธนาคาร ทางธนาคารให้ความสำคัญกับตัวเอง

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยจะสามารถอภิปรายเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยมีผลต่างเท่ากับ 3.40 1.11

และ 2.32 ตามลำดับ ซึ่งจากผลทดสอบดังกล่าวทำให้ทราบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) ที่กล่าวว่า “คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น”

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันในการโอนเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ และอยู่ในช่วงมีความคิดอยากรู้อยากลอง เมื่อมีบริการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา มีการรับรู้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ จากกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นไปอย่างรวดเร็ว เห็นเพื่อนใช้บริการก็อยากใช้บริการด้วยหรือใช้บริการเพราะเพื่อนชวน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับข่าวสาร มีความคิดวิเคราะห์มากกว่า จะตัดสินใจใช้บริการอะไรจะคิดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เพราะจะกลัวความไม่ปลอดภัยของบริการต่อข้อมูลส่วนตัว จึงเริ่มใช้บริการหลังจากมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนได้ใช้บริการไปบ้างแล้วไม่เกิดปัญหา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันจึงน้อยกว่าผู้ให้บริการรายอื่นดังกล่าว

ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเน้นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือใช้บริการตัดเงินอัตโนมัติผ่านบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตเมื่อครบกำหนดชำระมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อีกทั้ง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะทำงานและเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่หน้าเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงจะเน้นการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ ยังมีความเคยชินกับขั้นตอนการทำรายการและระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการทางอินเทอร์เน็ตบนเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภค จึงมีส่วนทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ซึ่ง

จากผลทดสอบดังกล่าวทำให้ทราบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน. (2533: 112) ที่กล่าวว่า “คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน” และจากทฤษฎีของ ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) ได้ระบุความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้ “การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร”

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันในการโอนเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการการโอนเงินเท่าใดนัก เพราะเป็นช่วงวัยเรียน ส่วนใหญ่จะรอรับเงินจากผู้ปกครองมากกว่า และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เพราะอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อใช้ในการทำธุรกิจในแต่ละเดือนมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ผ่านช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภค จึงมีส่วนทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ซึ่งจากผลทดสอบดังกล่าวทำให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า “คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน”

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นกลุ่มผู้ที่มี

รายได้สูง และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค จึงมีส่วนทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ซึ่งจากผลทดสอบดังกล่าวทำให้ทราบว่า เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงิน ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ส่วนด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move หรือ Hutch

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่รายแรก คือ ATM SIM ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทยใช้ได้เฉพาะเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เท่านั้น ผู้บริโภคจึงมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันมากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ดังนั้น เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน จึงมีส่วนทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่ใช้ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการโอนเงิน ซึ่งจากผลทดสอบดังกล่าวทำให้ทราบว่า ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ SCB Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และผู้บริโภคที่ใช้ Mobile iBanking มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM และ SCB Mobile Banking และ KTB Online @ Mobile/ KTB Pocket Banking ส่วนในการโอนเงิน ผู้บริโภคที่ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM และ SCB Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking ส่วนในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ผู้บริโภคที่ใช้ SCB Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริการ SCB Mobile Banking ของ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ มีขั้นตอนการสมัครและเปิดใช้บริการง่ายไม่ต้องลงโปรแกรมอะไรเพิ่มเติม เพียงแค่ใช้ username และ password เดียวกับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้บริการกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกเครือข่าย ซึ่งถือเป็นรายแรกในตลาด แม้จะเปิดให้บริการนี้เป็นลำดับที่ 3 แต่ให้ความสะดวกสบายและง่ายกับลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง ส่วนบริการ Mobile iBanking ของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ และ บริการ KRUNGSRI Mobile Banking ของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เปิดให้บริการเป็นรายท้ายๆ ในตลาด ดังนั้นผู้บริโภคที่ใช้ชื่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน จึงมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันแตกต่างกันดังกล่าว

ส่วนในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องในการโอนเงิน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และผู้บริโภคที่ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking ผู้บริโภคที่ใช้ K-Mobile Banking PLUS/ ATM SIM ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ KRUNGSRI Mobile Banking หรือ TMB M-Banking ของ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากทาง บมจ.ธนาคารกสิกรไทย มีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อโฆษณา ทางช่องทางต่าง ๆ หรือมีรายการส่งเสริมการขายออกมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีระยะเวลาความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องในการโอนเงินมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่นดังกล่าว

4. ผลจากการศึกษา ทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

**ด้านการโอนเงิน** ทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการโอนเงินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ด้านการโอนเงิน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันก็จะมากขึ้น เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อจำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน และขั้นตอนการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 และ 0.153 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อจํานวนธนาคารที่รับโอนเงิน และขั้นตอนการทำรายการดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันก็จะมากขึ้น เล็กน้อย

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000: 438-441) ที่กล่าวไว้ว่า “งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและจากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการ แล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก” ดังนั้น ถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในด้านดังกล่าวได้ ผู้บริโภคก็จะมีระยะเวลาการใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในข้อการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนก็จะมากขึ้น เล็กน้อย ดังนั้น หากผู้ให้บริการรายใดต้องการให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ก็ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 128-130) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากลูกค้า
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 4) สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

**ด้านการชำระเงิน** ทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ก็จะมากขึ้นเล็กน้อย แสดงว่า หากผู้ให้บริการปรับปรุงให้ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการมีความรวดเร็วขึ้นจากเดิม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นและเพิ่มความถี่ในการใช้บริการการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มากขึ้นจากเดิมได้

**ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี** ทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ และขั้นตอนการทำรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 และ 0.118 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ในด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ และขั้นตอนการทำรายการดีขึ้น พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันก็จะมากขึ้นเล็กน้อย ดังนั้น ผู้ให้บริการควรทำการเพิ่มประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ให้หลากหลายขึ้น และปรับปรุงขั้นตอนการทำรายการให้เข้าใจง่ายขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของ นายวรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking ผลการศึกษาพบว่า หากลูกค้าธนาคารที่มาใช้บริการ E-Banking มีการใช้บริการมากขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารก็จะมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคคลที่มีพฤติกรรมใดที่กระทำบ่อยๆ ก็มักจะมีความพึงพอใจ เช่นนั้น ผู้ที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำนานเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากมีความผูกพันและคุ้นเคยกับธนาคารที่ตนเองเคยใช้บริการจากอดีตจวบจนปัจจุบันและอนาคต ยังผลให้มีความจงรักภักดีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ดังนั้น ผลการวิจัยทั้งหมดนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544: 202) ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนิน



วิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มีได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น” ดังนั้น ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงอาจสัมพันธ์กันในบางด้าน ไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กันทุกด้านเสมอไป ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลานั้น ๆ ดังกล่าว

5. ผลจากการศึกษา พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต พบว่า

**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน** พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 0.172 0.167 0.208 0.203 0.158 0.108 0.175 และ 0.104 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

**ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน** พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการโอนเงิน และด้านการชำระเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 0.115 0.130 0.238 0.163 และ 0.186 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก ต่ำมาก ต่ำมาก ค่อนข้างต่ำ ต่ำมาก และต่ำมาก ตามลำดับ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ด้านการโอนเงิน และด้านการชำระเงิน ก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

**ส่วนด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี** พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภค ในข้อจะเพิ่มการใช้บริการ และจะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 และ 0.124 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ในข้อจะเพิ่มการใช้บริการ และจะใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ก็จะมากขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับผู้ใช้บริการรายได้อยู่เป็นประจำ ก็มีแนวโน้มจะใช้บริการในอนาคตกับผู้ใช้บริการรายนั้นไปตลอด ถ้าผู้ใช้บริการรายดังกล่าวให้บริการได้ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) ของ Kotler (2000: 438-441) ที่กล่าวว่า “การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการหลังจากใช้บริการ แล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก” และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model) ของ Parasuraman A. Seithaml V. & Berry L. (1985: 41-50) ซึ่งรวมไว้ 4 ประการ คือ

- 1) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่มีความเสี่ยง
- 2) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการพร้อมและจะเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว
- 3) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ
- 4) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการ มีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของ นางสาวฐิติยา วิบูลย์กาญจน์ (2552) ได้ศึกษาถึง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอดีตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับผลการวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของ นายวรา รัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking ผลการศึกษพบว่า หากลูกค้าธนาคารที่มาใช้บริการ E-Banking มีการใช้บริการมากขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารก็จะมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน บุคคลที่มีพฤติกรรมใดที่กระทำบ่อยๆ ก็มักจะมีอุปนิสัยเช่นนั้น ผู้ที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำนานเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความผูกพันและคุ้นเคยกับธนาคารที่ตนเองเคยใช้บริการจากอดีตจวบจนปัจจุบันและอนาคต ยังผลให้มีความจงรักภักดีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรเลือกกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภคให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการได้ อย่างเช่น จัดให้สาขาของธนาคารมีทีมพนักงานคอยเสนอบริการติดตั้งระบบการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อยู่บริเวณใกล้กับตู้บริการอัตโนมัติ อีกทั้ง ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เมื่อระบบการใช้งานมีปัญหา ซึ่งถือเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ดังเช่น ทางธนาคารกสิกรไทย กับทาง DTAC ได้ดำเนินการและประสบความสำเร็จมาระยะหนึ่งแล้ว เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน และใช้บริการ K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งให้บริการเป็นรายแรก ดังนั้น หากทางผู้ให้บริการต้องการเพิ่มฐานลูกค้าก็ควรจะต้องให้มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้ให้บริการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อปรับปรุงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นจนมีความต้องการใช้เพิ่มมากขึ้น เช่น การออกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือการออกงานแสดงไปตามแหล่งธุรกิจต่าง ๆ หรือจัดทำป้ายประกาศหน้าสาขาของธนาคาร/สำนักงานบริการลูกค้า หรือบริเวณตู้บริการอัตโนมัติ ไปจนถึงแผ่นพับสำหรับวางไว้ภายในสาขาของธนาคาร/สำนักงานบริการลูกค้า นอกจากนี้ อาจมีการลดค่าธรรมเนียมหากใช้บริการหลายรายการภายใน 1 วัน หรือมีการสะสมจำนวนการทำรายการมากที่สุดในทุก ๆ เดือน เพื่อลุ้นโชคหรือแลกรับของรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในการชำระเงินและการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้ให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการ และเพิ่มระดับพฤติกรรมการใช้บริการให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้

3. ทางธนาคารผู้ให้บริการควรทำการติดต่อบริษัทหรือร้านค้าต่าง ๆ ในการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมอย่างครบถ้วน และเพิ่มประเภทให้มีความหลากหลายมากขึ้นอยู่เสมอ เพื่อให้บริการผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รวมถึงลดอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระเงินลงเท่าที่จะทำได้ ซึ่งจะ เป็นหนทางที่จะช่วยเพิ่มความถี่ในการใช้บริการด้านการชำระเงินให้เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้าน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน อยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับการโอนเงินและการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

4. ผู้ให้บริการควรรักษาระดับของคุณภาพในการให้บริการให้มากขึ้นอยู่เสมอ และควรนำข้อเสียต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้สมบูรณ์แบบให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคเป็นไปได้ในทิศทางที่ค่อนข้างดี ซึ่งจะส่งผลให้ไปสู่ระดับที่ดีได้

5. ผู้ให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น เช่น อาจมีการเพิ่มรหัสลับก่อนการทำรายการ เพื่อยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการ หรือมีข้อความรายละเอียดข้อมูลการทำธุรกรรมขึ้นก่อนการยืนยันทุกครั้ง เป็นต้น และควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพิ่มความรวดเร็วในการทำรายการแต่ละขั้นตอนให้มากขึ้น และระบบไม่ขัดข้องระหว่างขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงิน พร้อมขยายเวลาการทำธุรกรรมทุกประเภทให้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น เนื่องจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคพอใจในบริการ เพราะสะดวกในการใช้งาน แต่กลัวความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และต้องการให้ลดเวลาในการทำรายการแต่ละขั้นตอนลง ซึ่งจะช่วยตอบสนองฐานลูกค้าในปัจจุบันและเพิ่มฐานลูกค้าให้กับทางธนาคารผู้ให้บริการได้อีกจำนวนมาก

6. ทางผู้ให้บริการทุกรายควรเป็นผู้ริเริ่มการสร้างสินค้าหรือบริการแบบใหม่เป็นรายแรกอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับหนึ่ง ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างโอกาสในการแย่งชิงฐานลูกค้าก่อนคู่แข่งในสินค้าและบริการทางการเงินใหม่ ๆ ทุกประเภทให้ได้ ดังเช่นทาง บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน บริการ SCB Mobile Banking ของ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แม้จะเปิดให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นลำดับที่ 3 แต่ให้ความสะดวกและง่ายกับลูกค้ามากกว่าคู่แข่ง โดยสามารถใช้บริการกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกเครือข่าย และไม่ต้องลงโปรแกรมอะไรเพิ่มเติม เพียงแค่ใช้ username และ password เดียวกับบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

7. ผู้ให้บริการควรดูแลรักษาฐานลูกค้าที่มีระดับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมมากกว่า ให้มีสิทธิพิเศษในการใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการและยังใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยการระดมยอดการใช้บริการเพื่อรับของกำนัลหรือส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น และเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นได้ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย พร้อมให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน มีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

DTAC และใช้บริการ K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM จะใช้บริการการโอนเงินมายาวนานกว่า และมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า ยกเว้นด้านระดับการศึกษา ส่วนผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC และใช้บริการ K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM จะใช้บริการการชำระเงินและตรวจสอบยอดเงินในบัญชีมายาวนานกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า

8. ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มระดับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

บริการการโอนเงิน ควรเพิ่มจำนวนธนาคารในการรับโอนเงินให้ครบถ้วนที่สุด ปรับปรุงขั้นตอนการทำรายการให้เข้าใจง่ายขึ้น และเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ให้บริการมีความน่าสนใจ เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป

บริการการชำระเงิน ควรมีการพัฒนาาระบบให้ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการเร็วขึ้นได้ เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนให้เพิ่มขึ้นได้

บริการการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ควรเพิ่มประเภทบัญชีที่ทำรายการได้ให้ครบถ้วน และปรับปรุงขั้นตอนการทำรายการให้ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป

ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านดังกล่าว ซึ่งหากเพิ่มระดับทัศนคติให้มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมมากขึ้นในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน

9. ทางธนาคารผู้ให้บริการควรวางกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเหล่านี้เกิดความประทับใจ และใช้บริการกับธนาคารผู้ให้บริการเพียงรายเดียวไปตลอด อย่างเช่น การมีระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) โดยนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือมีการส่งเสริมการขาย ลดค่าธรรมเนียม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นผู้ใช้บริการรายเดิมให้ใช้มากขึ้น หรือมีการใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน และมีความถี่ในการใช้บริการมาก ก็มีแนวโน้มจะใช้บริการมากขึ้นและใช้บริการต่อไป พร้อมทั้งจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการนี้ด้วย ซึ่งถือเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ให้กับทางธนาคารได้อีกด้วย

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างผู้ให้บริการรายต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการแต่ละรายรับรู้ถึงจุดเด่น-จุดด้อยของตนเอง เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ให้บริการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

3. ควรมีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานคร เช่น ในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่นั้น ว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร เพื่อทางผู้ให้บริการสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมได้



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตยา วิบูลย์กาญจน์. (2552). *ทัศนคติและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ. (Marketeer/พ.ย./51). *Mobile Banking: Trend หรือกระแส*. (Online). ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทด; และคณะ. (2543). *หลัก และ วิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชิต พันธุ์อำนาจ. (2552). *การสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินกรณีศึกษา: อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงแก้ไข*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ วงศ์คู่ประเสริฐ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจการให้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.



E-Commerce magazine.com. (2009). *Mobile Banking (2nd Generation) ช่องทางชำระเงินใหม่* ของทุกธุรกิจ. (online).

Kotler. (2000). *Marketing Management*. The millennium edition. 10th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.

Parasuraman, A., Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4).

Schiffman, L.G ;& Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. (6<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

### ข้อมูลจากเว็บไซต์

- 1) บริการ Mobile iBanking โดย บมจ.ธนาคารกรุงเทพ  
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2553.  
จาก: <https://www.bangkokbank.com/online%20banking%20Thai/for%20personal/mobile%20ibanking/pages/default.aspx>
- 2) บริการ K-Mobile Banking PLUS และ ATM SIM โดย บมจ.ธนาคารกสิกรไทย  
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2553.  
จาก: <https://www.kasikornbank.com/kmobilebanking/Documents/index.html>
- 3) บริการ KRUNGSRI Mobile Banking โดย บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2553.  
จาก: <http://www.krungsri.com/th/ourservice-consumer-list.aspx?cid=249>
- 4) บริการ KTB Online @ Mobile และ KTB Pocket Banking โดย บมจ.ธนาคารกรุงไทย  
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2553.  
จาก: [http://www.ktb.co.th/th/products\\_services/main.jsp](http://www.ktb.co.th/th/products_services/main.jsp)
- 5) บริการ SCB Mobile Banking โดย บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์  
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2553.  
จาก: [https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/th/tps/tps\\_nmc.asp](https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/th/tps/tps_nmc.asp)
- 6) บริการ TMB M-Banking โดย บมจ.ธนาคารทหารไทย  
สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2553.  
จาก: <https://www.tmbdirect.com/#>

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนิตยสารปริญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำมาเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ทักษะต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

**ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล**

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และ/หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่าง ดังต่อไปนี้

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 30 ปี

ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท       30,001 บาทขึ้นไป

## 6. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน

- AIS       DTAC  
 True Move       Hutch

## 7. รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน

- แบบรายเดือน       แบบเติมเงิน

8. ชื่อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงิน บ่อยที่สุด

- Mobile iBanking       K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM  
 SCB Mobile Banking       KRUNGSRI Mobile Banking  
 TMB M-Banking       KTB Online @ **Mobile** หรือ KTB Pocket Banking

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่ท่านใช้มากที่สุด

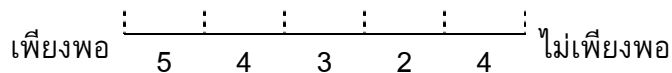
สิ่งที่ท่านคำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการนี้ มากที่สุด

- ความสะดวก       ความปลอดภัยของบริการ  
 ความน่าเชื่อถือของบริการ       ความง่ายของขั้นตอนการใช้บริการ

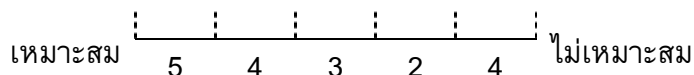
การบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. การสมัครหรือเปิดใช้บริการทำได้ง่าย					
2. บริการมีความปลอดภัยด้วยการใช้ รหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการ					
3. บริการมีความทันสมัยเมื่อเทียบกับ เทคโนโลยีในปัจจุบัน					
4. อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					
5. คุณภาพในการเชื่อมต่อระบบของ ธนาคารกับสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความน่าเชื่อถือ					

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่ท่านใช้มากที่สุด  
การโอนเงิน

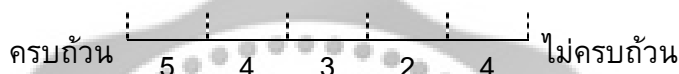
1. วงเงินโอนสูงสุดต่อวัน



2. ช่วงเวลาการให้บริการ



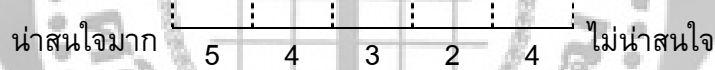
3. จำนวนธนาคารที่รับโอนเงิน



4. ขั้นตอนการทำรายการ

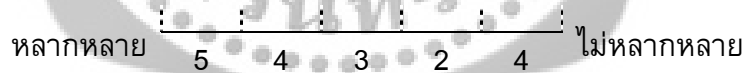


5. การส่งเสริมการตลาด

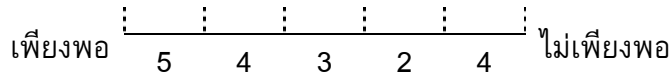


การชำระเงิน

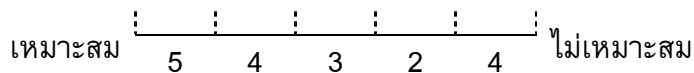
1. ประเภทสินค้าหรือบริการ



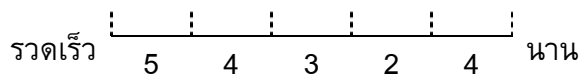
2. จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ



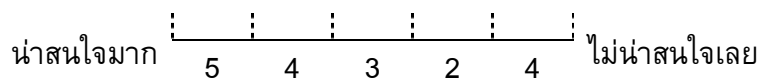
3. ช่วงเวลาการให้บริการ



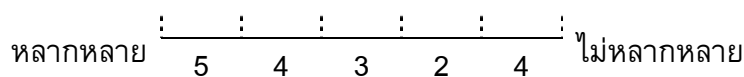
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ



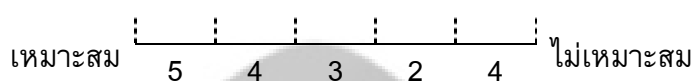
## 5. การส่งเสริมการตลาด

การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

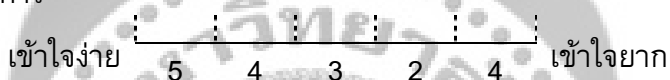
## 1. ประเภทบัญชีที่ทำรายการได้



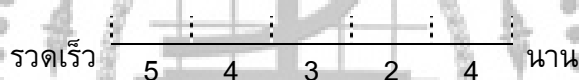
## 2. ช่วงเวลาการให้บริการ



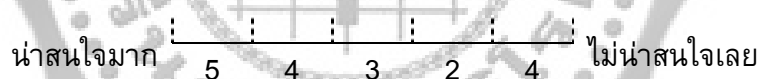
## 3. ขั้นตอนการทำรายการ



## 4. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ



## 5. การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

โปรดกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านลงในช่องว่าง ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน	การโอนเงิน	การชำระเงิน	การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี
1. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน	..... ปี ..... เดือน	..... ปี ..... เดือน	..... ปี ..... เดือน
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	..... ครั้ง	..... ครั้ง	..... ครั้ง

#### ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. จะเพิ่มการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

มาก  $\overbrace{\quad | \quad | \quad | \quad | \quad |}^{\text{น้อย}}$   
5 4 3 2 4

2. จะใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ใช้แน่นอน  $\overbrace{\quad | \quad | \quad | \quad | \quad |}^{\text{ไม่ใช่แน่นอน}}$   
5 4 3 2 4

3. จะแนะนำให้คนอื่นใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนะนำ  $\overbrace{\quad | \quad | \quad | \quad | \quad |}^{\text{ไม่แนะนำ}}$   
5 4 3 2 4

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ \*\*\*





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทาม  
และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/5679

วันที่ 15 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤคดา และ อาจารย์ ดร.วรินทรา สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เพื่อการเก็บข้อมูล



ที่ ศธ 0519.12/56๗๗

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสยามพารากอน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-690-1041



ที่ ศธ 0519.12/5708

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษัพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-690-1041



ที่ ศธ 0519.12/57๖๐

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-690-1041



ที่ ศธ 0519.12/5701

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเซนต์รัล ปีนเกล้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-690-1041





ที่ ศธ 0519.12/57/2

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชนีพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-690-1041



ที่ ศธ 0519.12/5695

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ ธันวาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-690-1041



ที่ ศธ 0519.12/5698

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพลโยธิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-690-1041



ที่ ศธ 0519.12/57๐7

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-690-1041



ที่ ศช 0519.12/5684

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเดอะมอลล์ บางแค ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-690-1041



ที่ ศธ 0519.12/5-689

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/5 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวโนมา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโนมา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-690-1041

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาว อโนมา แซ่ตั้ง
วัน เดือน ปี เกิด	5 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	198/145 ถ.เทอดไท แขวง ปากคลอง เขต ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Associate – Branch Contact Center Department
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อาคารธนาคารกสิกรไทย ชั้น 3 400/22 ถ.พหลโยธิน แขวง สามเสนใน เขต พญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ครุศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาธุรกิจศึกษา จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



