

ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน  
ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
พรพรรณ ช้างงาเนียม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2553

ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน  
ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
พรพรรณ ช้างงาเนียม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พรพรรณ ช้างงานิยม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล และความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่า Chi-Square ( $X^2$ ) Cramer's V และ Somer's d

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความพึงพอใจด้านบริการ และด้านระบบ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ประเภทธุรกรรมที่ใช้ ประโยชน์ที่แสวงหาจากการใช้ ความถี่ในการใช้บริการ และธนาคารผู้ให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าระดับ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ
2. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ และความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ
3. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ การศึกษา และรายได้
4. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายเงินมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย
5. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงินมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านต้นทุน ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย
6. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย

7. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของบริการด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย

8. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์กับ รายได้

9. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของบริการด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุน การติดต่อสื่อสาร ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย

DEMOGRAPHY, SATISFACTION, AND BEHAVIOR OF CUSTOMER IN BANGKOK  
TOWARD MOBILE BANKING SERVICE

AN ABSTRACT  
BY  
PORNPAN CHANGNGANIUM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakarinwirot University

March 2010

Pornpan Changnganium. (2010). *Demography, Satisfaction, and Behavior of Customers In Bangkok Toward Mobile Banking Service*. Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

This research is aimed to study demography, satisfaction and behavior of customers on financial transaction service usage via Mobile Banking system in Bangkok. The questionnaires are distributed to the sample size of 400 mobile banking users in Bangkok for data collection. The statistics applied to analyze data are Frequency, Mean, and Standard Deviation. Moreover, the hypothesis is tested by Chi-Square ( $X^2$ ) Cramer's V and Somer's d.

Independent parameters include sexes, ages, educations, occupations, monthly income, service satisfaction and IT satisfaction. Dependent Variable parameters contain service usage behavior such as types of transaction, mobile banking utilization, frequency of usage and bank providers.

Result of hypothesis testing at the significant level of 0.05 are as follows:

1. The behavior of mobile banking usage in view of the bank service is related to occupations, income and satisfaction in format system.
2. The behavior of mobile banking usage in view of mobile network is related to careers and satisfaction in format system.
3. The behavior of mobile banking usage in view of service benefit is related to educations and income.
4. The frequency of balance check via mobile banking is related to ages, educations, occupations, satisfaction in customer complaint-solution, satisfaction in format system and security.
5. The frequency of money transferring via mobile banking is related to occupations, income, satisfaction in customer cost, satisfaction in format system and security.
6. The frequency of goods and services payment via mobile banking is related to ages, occupations, income, satisfaction in customer cost, convenience, satisfaction in format system and security.

7. The frequency of credit card payment via mobile banking is related to ages, educations, income, satisfaction in customer solution, convenience, satisfaction in format system and security.

8. The frequency of utility payment via mobile banking is related to income.

9. The frequency of pre-paid mobile phone payment via mobile banking is related to ages, educations, income, satisfaction in customer complaint-solution, satisfaction in customer cost, communication, satisfaction in format system and security.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ  
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้  
บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานครของ  
พรพรรณ ช่างงานเนียม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา อนันตอักษรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กาญจนากรวี อนันต์อักษรกุล และอาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่ให้คำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกรวดอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

พรพรรณ ช้างงาเนียม

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>12</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ความหมายของพฤติกรรม.....	12
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	13
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ทฤษฎีอรรถประโยชน์.....	14
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	26
การบริหารการให้บริการ.....	26
ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด.....	31
บริการเกินความคาดหมาย.....	33
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	34
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ.....	37
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	38
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3</b> วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
<b>4</b> ผลการวิเคราะห์.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	56
การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ.....	58
การวิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทร โทรศัพท์มือถือ.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	69
<b>5</b> สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการค้นคว้า.....	139
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	142
อภิปรายผล.....	154
ข้อเสนอแนะ.....	161
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>163</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>165</b>
ภาคผนวก ก.....	165
ภาคผนวก ข.....	170
ภาคผนวก ค.....	171
<b>ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>172</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2	มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	26
3	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	33
4	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของการบริการ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ.	59
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของการบริการ ด้านต้นทุน.....	60
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของการบริการ ด้านความสะดวกสบาย..	61
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร....	62
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของการบริการ ด้านรูปแบบทางกายภาพ.	63
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของการบริการ ด้านความปลอดภัย.....	63
11	จำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ.....	64
12	จำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทร ศัพท์มือถือ.....	66
13	เพศและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้าน ธนาคารผู้ให้บริการ.....	69
14	เพศและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้าน ระบบโทรศัพท์.....	70
15	เพศและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้าน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	71
16	เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทร ศัพท์มือถือ ในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	72

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 อายุและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้าน ธนาคารผู้ให้บริการ.....	74
18 อายุและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้าน ระบบโทรศัพท์.....	75
19 อายุและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้าน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	76
20 อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทร ศัพท์มือถือ ในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	78
21 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ.....	81
22 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ มือถือด้านระบบโทรศัพท์.....	82
23 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	83
24 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการ เงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	84
25 อาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้าน ธนาคารผู้ให้บริการ.....	87
26 อาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้าน ระบบโทรศัพท์.....	88
27 อาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้าน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	89
28 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทร ศัพท์มือถือ ในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	90
29 รายได้ และพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ.....	93
30 รายได้ และพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์.....	94

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 รายได้ และพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	95
32 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	96
33 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ.....	100
34 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์.....	101
35 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและพฤติกรรมในการด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	102
36 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	103
37 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของต้นทุนและ พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ.....	106
38 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของต้นทุนและ พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์.....	107
39 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของต้นทุนและ พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	108
40 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของต้นทุนกับ พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	109
41 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของความสะดวกสบายและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ.....	112
42 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของความสะดวกสบายและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์.....	113
43 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของความสะดวกสบายและพฤติกรรมในการด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	114

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของความสะดวกสบายกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	115
45 ความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารและ พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ.....	118
46 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารและ พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์.....	119
47 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของการติดต่อสื่อสารและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	120
48 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	121
49 ความพึงพอใจด้านระบบ ในส่วนของรูปแบบทางกายภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ.....	124
50 ความพึงพอใจด้านระบบ ในส่วนของรูปแบบทางกายภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์.....	125
51 ความพึงพอใจด้านระบบ ในส่วนของรูปแบบทางกายภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	126
52 ความพึงพอใจด้านระบบ ในส่วนของรูปแบบทางกายภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	127
53 ความพึงพอใจ ด้านระบบในส่วนของความปลอดภัยและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ.....	131
54 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัยและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์.....	131

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 ความพึงพอใจด้านระบบ ในส่วนของความปลอดภัยและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ.....	132
56 ความพึงพอใจด้านระบบ ในส่วนของความปลอดภัยกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือใน ส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ.....	134
57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ลักษณะส่วนบุคคล).....	137
58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ความพึงพอใจด้านบริการ).....	137
59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ความพึงพอใจด้านระบบ).....	138

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	21
4 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ.....	29
5 การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด.....	34
6 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง และแผ่ไปในวงกว้างอันเป็นผลจากการขยายตัวของโลกที่เป็นแบบโลกาภิวัตน์ การเปิดการค้าเสรี รวมทั้งการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ องค์กรประกอบหนึ่งที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นั้น สืบเนื่องมาจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่ไร้พรมแดนมีความรุนแรงมากขึ้น และทำให้เกิดแรงกดดันในการปรับตัวของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง หรือเล็ก รวมถึงองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างมีความจำเป็นในการเร่งสร้างศักยภาพการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดในภาวะปัจจุบัน

ภาคธนาคารก็มีปัจจัยหลายปัจจัยที่มากกระทบเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเปิดเสรีด้านธุรกิจการเงิน การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของทางการ การประสพวิกฤตเศรษฐกิจจากภายนอก หรือแม้แต่การที่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายขึ้น รวมถึงการที่วิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยใช้ชีวิตค่อยเป็นค่อยไป กลายมาเป็นต้องดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ แข่งขันกันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำงาน การดำเนินธุรกิจ การติดต่อกับธนาคารเพื่อใช้บริการด้านต่างๆ ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของเราและธุรกิจได้ พฤติกรรมของลูกค้าเริ่มค่อยๆ เปลี่ยนไป จากยุคที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้บริการของธนาคารใดธนาคารหนึ่งเพราะความจำเป็นมาสู่ยุคที่ลูกค้าเลือกใช้ธนาคารที่ถูกใจเท่านั้น ทำให้ธนาคารมีแนวคิดพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า วิธีหนึ่งที่ธนาคารหลายแห่งให้ความสนใจในการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาช่วยในการบริการ คือการใช้โทรศัพท์มือถือในการทำธุรกิจด้านการเงิน (Mobile Banking) ต่างๆ โดยในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น รวมถึงมีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งแบบที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ และแบบที่ไม่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ (ณัฐจิตต์ บุราณทวีคุณ. 2551: 21-22)

การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีส่วนช่วยทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์.2552: Online) ดังนี้

1. ความสะดวก การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จะช่วยให้ไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาและมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสามารถทำรายการได้ทุกที่ ทุกเวลา เพียงแค่พกพาโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

2. ความรวดเร็ว การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความรวดเร็วเนื่องจากไม่ต้องไปรอทำธุรกรรมที่สาขา รวมถึงหาสถานที่ที่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) อีกด้วย

3. ความประหยัด เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำรายการ เพื่อขอใช้บริการด้วยตนเองที่สาขาของธนาคาร

ในปี พ.ศ. 2543 ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแรกที่มีมือกับดีแทค ในการนำโทรศัพท์มือถือมาใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการเปลี่ยนซิมโทรศัพท์เพื่อลงทะเบียน Activate และใช้ได้เฉพาะกับระบบโทรศัพท์เครือข่ายดีแทคเท่านั้น ต่อมาธนาคารอื่นๆ ได้พัฒนาระบบการให้บริการทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยไม่ต้องเปลี่ยนซิมโทรศัพท์ สามารถใช้ได้ทุกเครือข่าย แต่จะต้องมีโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน JAVA และรองรับการเชื่อมต่อ GPRS โหลดแอปพลิเคชัน JAVA ที่แต่ละธนาคารพัฒนาขึ้นมาลงบนมือถือก่อน รวมถึงการใช้งานผ่านเครื่องมือ (Tool) ของ Internet Banking และใช้ GPRS เป็นตัวเชื่อมต่อข้อมูลไปยังระบบของแต่ละธนาคาร และมือถือเกือบทุกเครื่องในประเทศไทยสามารถรองรับการใช้งาน GPRS ได้หมด (Mobile Banking (2nd Generation) ช่องทางชำระเงินใหม่ของทุกธุรกิจ. 2551: 14)

ปัจจุบัน การทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัด และปัญหาในการใช้บริการ ดังต่อไปนี้

1. ความไม่มั่นใจในระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) รวมถึงศักยภาพของระบบรักษาความปลอดภัย และการให้บริการที่ผิดพลาด

2. ขั้นตอนการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การสมัครใช้งาน จนถึงขั้นตอนการเข้าใช้งาน และบางระบบต้องมีการเชื่อมต่อกับทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือก่อน ซึ่งทำให้มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีความซับซ้อน

3. จำนวนบัญชีธนาคารที่สามารถผูกกับระบบโทรศัพท์มือถือมีจำนวนจำกัด รวมถึงการที่คนๆ หนึ่งจะมีการเปิดบัญชีของธนาคารมากกว่าหนึ่งธนาคาร แต่โทรศัพท์มือถือหนึ่งเบอร์จะสามารถใช้ได้เพียงบัญชีของธนาคารใดธนาคารหนึ่งเท่านั้น

4. ช่องทางในการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ยังมีน้อย เนื่องจากระบบยังไม่เสถียรและยังไม่ได้ได้รับความร่วมมือกับทางราชการ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา เป็นต้น

ข้อจำกัด และปัญหาในการใช้บริการทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ทำให้บริการนี้ไม่เป็นที่นิยมมากนัก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจในและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เพื่อที่จะหาจุดแข็ง และจุดอ่อนของการให้บริการที่จะช่วยในการพัฒนา ปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และบริการในส่วนใดที่เป็นที่พึงพอใจจนทำให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)
2. เพื่อทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในด้านบริการและด้านระบบ ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) และนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาสวนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคาร ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานคร ทุกธนาคารที่มีการให้บริการ

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้ำธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงได้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

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

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากบริเวณหน้าสาขาของธนาคารต่างๆ ในเขตปทุมวัน เขตพญาไท และอาคารสำนักงาน ในเขตสีลม เขตสาทร เขตวัฒนา

**ขั้นตอนที่ 2** การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนแจกแบบสอบถามได้ถามว่าใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หรือไม่ และแจกเฉพาะผู้ที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เท่านั้น

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

##### 1.1 เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

##### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

- 1.2.2 21 - 30 ปี
- 1.2.3 31 - 40 ปี
- 1.2.4 41 - 50 ปี
- 1.2.5 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.3.1 มัธยมศึกษา/ปวช.
  - 1.3.2 อนุปริญญา/ปวส.
  - 1.3.3 ปริญญาตรี
  - 1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
  - 1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
  - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.4.3 พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
  - 1.4.5 อื่นๆ
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
  - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท
  - 1.5.2 12,001 – 24,000 บาท
  - 1.5.3 24,001 – 36,000 บาท
  - 1.5.4 36,001 – 48,000 บาท
  - 1.5.5 48,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานคร
  - 1.6.1 ด้านบริการ แบ่งออกได้ดังนี้
    - 1.6.1.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Solution)
    - 1.6.1.2 ต้นทุน (Customer Cost)
    - 1.6.1.3 ความสะดวก (Convenience)
    - 1.6.1.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
  - 1.6.2 ด้านระบบ
    - 1.6.2.1 รูปแบบทางกายภาพ (Format)
    - 1.6.2.2 ความปลอดภัย (Security)

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานคร

- 2.1.1 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ
- 2.1.2 ประโยชน์ที่แสวงหาจากการใช้บริการ
- 2.1.3 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.1.4 ธนาคารผู้ให้บริการ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โทรศัพท์มือถือ (Mobile)** หมายถึง อุปกรณ์การสื่อสารชนิดหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยสามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ ทุกเวลา

2. **ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)** หมายถึง การใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงิน การเช็คยอดเงิน การเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ การชำระค่าบริการสาธารณูปโภค การชำระค่าบริการบัตรเครดิต การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยมีธนาคารที่เปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จำนวน 6 ธนาคาร ดังนี้ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์

3. **ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)** หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีการสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของทุกธนาคารที่มีการเปิดให้บริการ

4. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

5. **ความพึงพอใจในการใช้บริการ** หมายถึง ระดับความรู้สึกด้านอารมณ์ ความรู้สึกในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยที่สุดถึงมากที่สุด ในด้านบริการและด้านระบบของธนาคาร

5.1 **ด้านบริการ** หมายถึง ความพึงพอใจจากการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้ดังนี้

5.1.1 **คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Solution)** หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

5.1.1.1 **การบริการทางการเงินที่หลากหลาย** หมายถึง การให้บริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครอบคลุมเหมือนกับไปทำธุรกรรมต่างๆ ที่สาขาของธนาคารและตู้ ATM

5.1.1.2 ความแม่นยำ ถูกต้องของข้อมูล หมายถึง การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่มีความถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาดหลังการใช้งาน

5.1.1.3 สามารถเปิดใช้งานได้หลายบัญชีภายในเบอร์โทรศัพท์เดียวกัน หมายถึง การที่โทรศัพท์หนึ่งเบอร์สามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้กับบัญชีธนาคารได้หลายบัญชี

5.1.1.4 การให้บริการที่สามารถรู้ทันทีที่ทำข้อมูลเสร็จ (Real Time) หมายถึง การรับรู้ข้อมูลอย่างทันทีท่วงทีหลังการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) สำเร็จในแต่ละรายการ

5.1.2 ต้นทุน (Customer Cost) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นเงินหรือเวลา ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

5.1.2.1 ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในแต่ละรายการ หมายถึง จำนวนเงินที่เรียกเก็บจากการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในแต่ละครั้งต่อหนึ่งรายการ

5.1.2.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือประหยัดกว่าการใช้ช่องทางอื่น หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือถูกกว่าการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ทางสาขาของธนาคาร และตู้ ATM

5.1.2.3 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือช่วยประหยัดเวลากว่าการใช้ช่องทางอื่น หมายถึง จำนวนเวลาที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือน้อยกว่าการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ทางสาขาของธนาคาร และตู้ ATM

5.1.2.4 การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือ ตู้ ATM หมายถึง แรงงานเสียไปจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือน้อยกว่าการเดินทางไปทำบริการธุรกรรมทางการเงิน ทางสาขาของธนาคาร และตู้ ATM

5.1.3 ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยากต่อการใช้บริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

5.1.3.1 ระยะเวลาในการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หมายถึง ช่วงเวลาที่มีการเปิดให้บริการ ทั้งในเวลาราชการ และนอกเวลาราชการ ของแต่ละวัน

5.1.3.2 สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ หมายถึง การที่สามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

5.1.3.3 ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล หมายถึง เวลาที่ใช้ในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินว่าเร็วหรือช้าในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

5.1.3.4 ไม่มีความขัดข้องในการโหลดข้อมูล หมายถึง ความราบรื่น ไม่ติดขัด ในการเข้าไปใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ

5.1.3.5 สามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้หลายรุ่น หมายถึง การที่สามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ กับโทรศัพท์ได้หลากหลาย

5.1.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับการใช้บริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

5.1.4.1 การแนะนำการให้บริการของพนักงานอย่างละเอียด ชัดเจน และถูกต้อง หมายถึง การให้คำแนะนำ ชี้แจงในวิธีการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) อย่างละเอียด ชัดเจน และถูกต้อง

5.1.4.2 พนักงานสามารถตอบปัญหาด้านการใช้งาน และให้ความช่วยเหลือ หลังการสมัครใช้งานได้อย่างชัดเจน หมายถึง การที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการตอบปัญหา และให้ความช่วยเหลือ หลังการสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

5.1.4.3 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

5.1.4.4 มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ให้บริการ หมายถึง การมีช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ที่คอยให้คำแนะนำ และรับแจ้งข้อร้องเรียนต่างๆ เกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

5.2 ด้านระบบ หมายถึง ความพึงพอใจในระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) แบ่งออกได้ดังนี้

5.2.1 รูปแบบทางกายภาพ (Format) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น และสัมผัสได้ถึงคุณภาพ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

5.2.1.1 รูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอมีความน่าสนใจ หมายถึง ภาพ และข้อความที่แสดงบนหน้าจอโทรศัพท์จากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความสวยงาม จนสามารถดึงดูดความต้องการให้เกิดการใช้งาน

5.2.1.2 การอธิบายการใช้งานอย่างเป็นลำดับ ขั้นตอน มีความชัดเจน เข้าใจง่าย หมายถึง ข้อความที่อธิบายถึงลำดับ ขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) อ่านแล้วสามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ไม่สับสน

5.2.1.3 ภาษาที่ใช้สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย หมายถึง การใช้ข้อความที่ปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์มือถืออ่านแล้ว ไม่สับสน เข้าใจง่าย

5.2.1.4 จำนวนขั้นตอนการให้บริการในแต่ละครั้ง หมายถึง ความง่ายในการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile Banking) ในแต่ละครั้ง

5.2.2 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจ เชื่อมั่นในการใช้งาน ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

5.2.2.1 การมีรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง หมายถึง การใส่รหัสผ่านทุกครั้งก่อนการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

5.2.2.2 การลงทะเบียนใช้งานครั้งแรกผ่านตู้ ATM หรือ Internet หมายถึง ความปลอดภัยจากการแจ้งข้อมูลของผู้ใช้ตอนสมัครใช้งาน ผ่านตู้ ATM และ Internet

5.2.2.3 การมีระบบป้องกันการขโมยรหัสผ่านที่น่าเชื่อถือ หมายถึง การที่มีระบบรักษา ป้องกันข้อมูลที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

**6. พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง รูปแบบ และลักษณะการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) แบ่งออกได้ดังนี้

6.1 ประเภทธุรกรรมที่ให้บริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ซึ่งประกอบด้วย การเช็คยอดเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้า/บริการ การชำระค่าบัตรเครดิต การจ่ายค่าสาธารณูปโภค และการการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

6.2 ประโยชน์ที่แสวงหาจากการใช้บริการ หมายถึง ประโยชน์ที่ต้องการได้จากการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการใช้งาน การประหยัดค่าใช้จ่าย การประหยัดเวลา ความแม่นยำถูกต้อง

6.3 ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

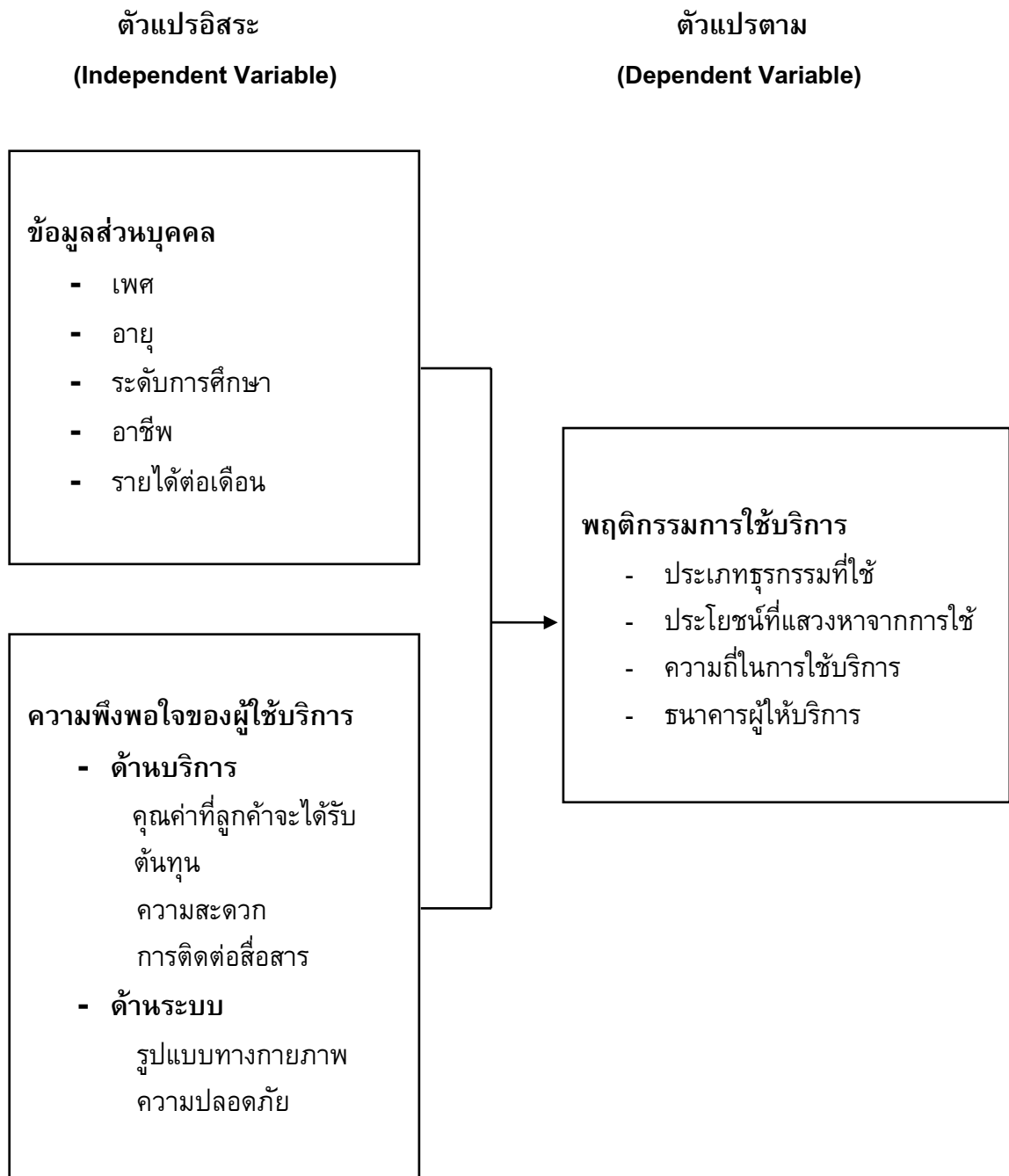
6.4 ธนาคารผู้ให้บริการ หมายถึง ธนาคารที่มีการเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

6.4.1 ธนาคารที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยไม่ต้องเข้าใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย

6.4.2 ธนาคารที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยต้องเข้าใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์นครชน

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ(Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร
6. ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านบริการ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร
7. ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านระบบ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางการวิจัยเรื่อง “ลักษณะบุคลิก ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร” การพิจารณามีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึงการแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่างๆ ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยีน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่าง เป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆ ทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถจำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อจะตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่เราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลของการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่เราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการใหม่

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พิบูล สัจวรรณ (ดารามาศ แก้วแดง. พ.ศ. 2540; อ้างอิงจาก พิบูล สัจวรรณ. 2537: 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้ และการจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนั้นๆ

แบล็คเวล (Blackwell: 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

### **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (สัจญญา นิธังกร; และหงส์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง. 2540: 77)**

นักเศรษฐศาสตร์ในอดีตหลายท่านได้ให้ความสนใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นหน่วยเศรษฐกิจหน่วยหนึ่ง ซึ่งเป็นที่มาอันสำคัญของอุปสงค์ในสินค้าและบริการชนิดต่างๆ และมีผลทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ อย่างมากมาย ในการอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ในการอธิบาย

### **ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility)**

สแตนเลย์ จาวอนและลีออน วาเลส (Stanley Javon; & Leon Walas. 1989: 52) กล่าวว่าอรรถประโยชน์ คือ ความพอใจที่บุคคลได้รับจากการอุปโภคสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกัน ปริมาณเท่ากัน อาจจะมีอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งอรรถประโยชน์จะมีมากหรือน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมักจะแตกต่างกันไปตามเวลา สถานที่ และความจำเป็น

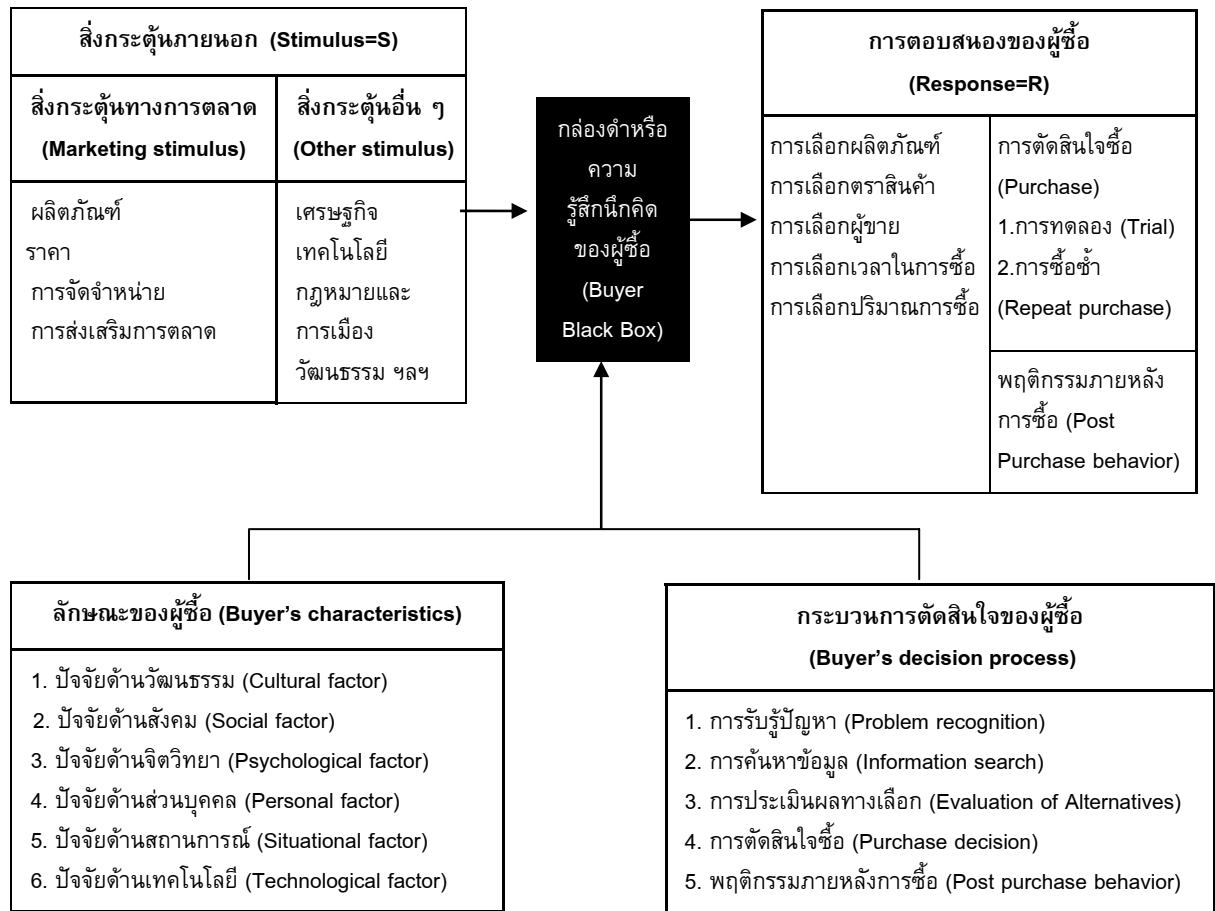
ทฤษฎีอรรถประโยชน์ จะอธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคโดยมีข้อสมมติฐานดังนี้

1. ผู้บริโภคมีรายได้จำกัด และจะต้องสามารถแบ่งรายได้อันจำกัดนี้ออกเป็นหน่วยย่อยเพื่อใช้จ่ายซื้อสินค้าได้หลายชนิด
2. ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับความพอใจสูงสุด ภายใต้งบเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด
3. อรรถประโยชน์หรือความพอใจสามารถวัดออกเป็นหน่วยวัดได้ ซึ่งเรียกว่า ยูทิล (Utils)
4. อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าชนิดหนึ่ง จะไม่กระทบกระเทือนเมื่อบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่ง
5. อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าต่างชนิดกันสามารถที่จะนำมารวมกันได้
6. อรรถประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นทีละหนึ่งหน่วยจะลดลงเรื่อยๆ ตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility)

สุภาภรณ์ ลีละสุภสกุล (2526: 25) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง กระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดการปฏิบัติการต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่า บุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ชิฟแมน และคานู (Schiffman; & Kanuk. 2000: 6) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึง อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพประกอบ 1 และ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. 2000: p. 7.

รายละเอียดของโมเดล S-R Theory มีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก ถอน โอน อัตโนมัติ หรือมีช่องทางใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใด ร้านค้าใด หรือช่องทางต่างๆ ในการซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครือข่ายพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม หรือชนบทรอบเนียบประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของบุคคล

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ได้แก่ การเข้าใช้เว็บไซต์ ชีตความสามารถในการค้นหาข้อมูล ในการประเมิน เหล่านี้จะมีอิทธิพลในพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่จะมีผลต่อพฤติกรรม เช่นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์

6. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factor (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการหรือสินค้าต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

6.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk. 2000.) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

6.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001.) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000.) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการจะดีกว่าใช้การแถม

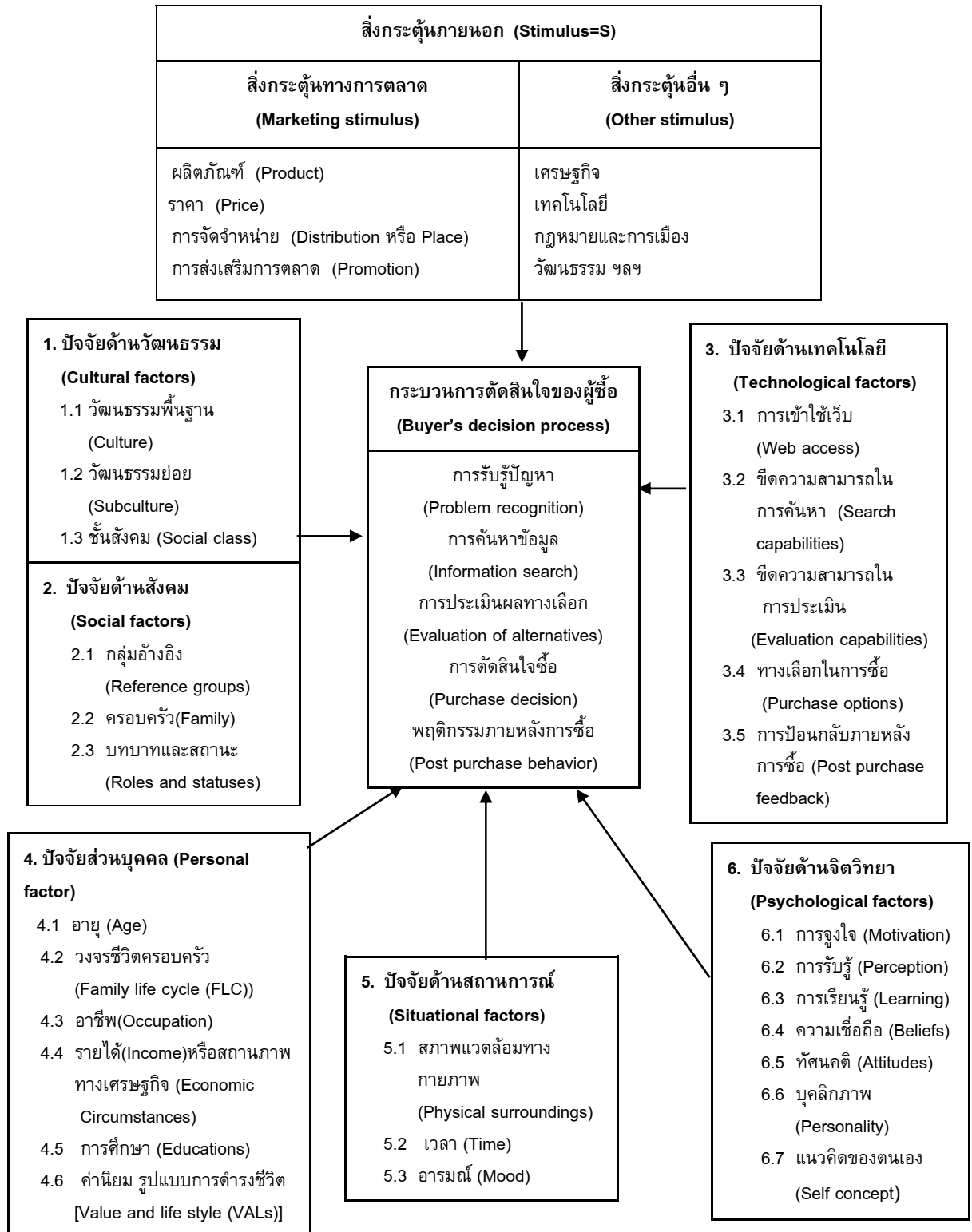
เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าและบริการก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

6.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

6.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือ แนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : Philip Kotler. 2003; p. 184.

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นแต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นก็คือเกิดขึ้นภายในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายถึงว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ทั้งนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์และพิจารณาว่า ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125 – 130 อ้างอิงจาก Philip Kotler)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ผลผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ ตราสินค้า ลักษณะนวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์</li> </ol>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</li> </ol>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยกลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน วันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) จะมีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ในช่องทางใหม่ๆ เพื่อเพิ่มโอกาส
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ ข่าว การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541; 126; อ้างอิงจาก Philip Kotler 2003.

ผู้วิจัยได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานครนั้น อาจเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## 2. ปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย เนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

2. เพศ จำนวนสตรี สมรสหรือโสด ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร้อะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญต่อสถิติที่ชีวิตประชากรซึ่งจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมากจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะทางครอบครัว (Marital Status) มีความสำคัญยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะส่วนบุคคล และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่าง

ก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลหรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐาน การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

“บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ ความพึงพอใจได้ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึงกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการ

#### การบริหารการให้บริการ

เลิฟลีด และ ไรท์. (2002: 13 - 15) ได้ให้แนวคิดในการบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrate service management) หมายถึง

การวางแผนและบริหาร กิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) ทุกส่วนประกอบของการทำงานทางด้านบริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บบไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจในการบริหารว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (When) สถานที่ (Place) การส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นั้น จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านสถานที่ (Place) เวลาของการส่งมอบ (Time deliver) และจะเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพ (Distribution) หรือทางด้านความรวดเร็ว และความสะดวก และเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการส่งมอบบริการ

3. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือกลุ่มของการปฏิบัติซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการได้อธิบายถึงกระบวนการและขั้นในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีก็จะทำให้เกิดปัญหาให้กับลูกค้าทางด้านความล่าช้า ระบบโบราณ ระบบ bureaucratic และการส่งมอบบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้วขั้นตอนจะมีความยากลำบาก

4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Output) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)

5. คน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

7. การจัดลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and Other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนอน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
5. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

ตาราง 2 คุณภาพของการบริการ

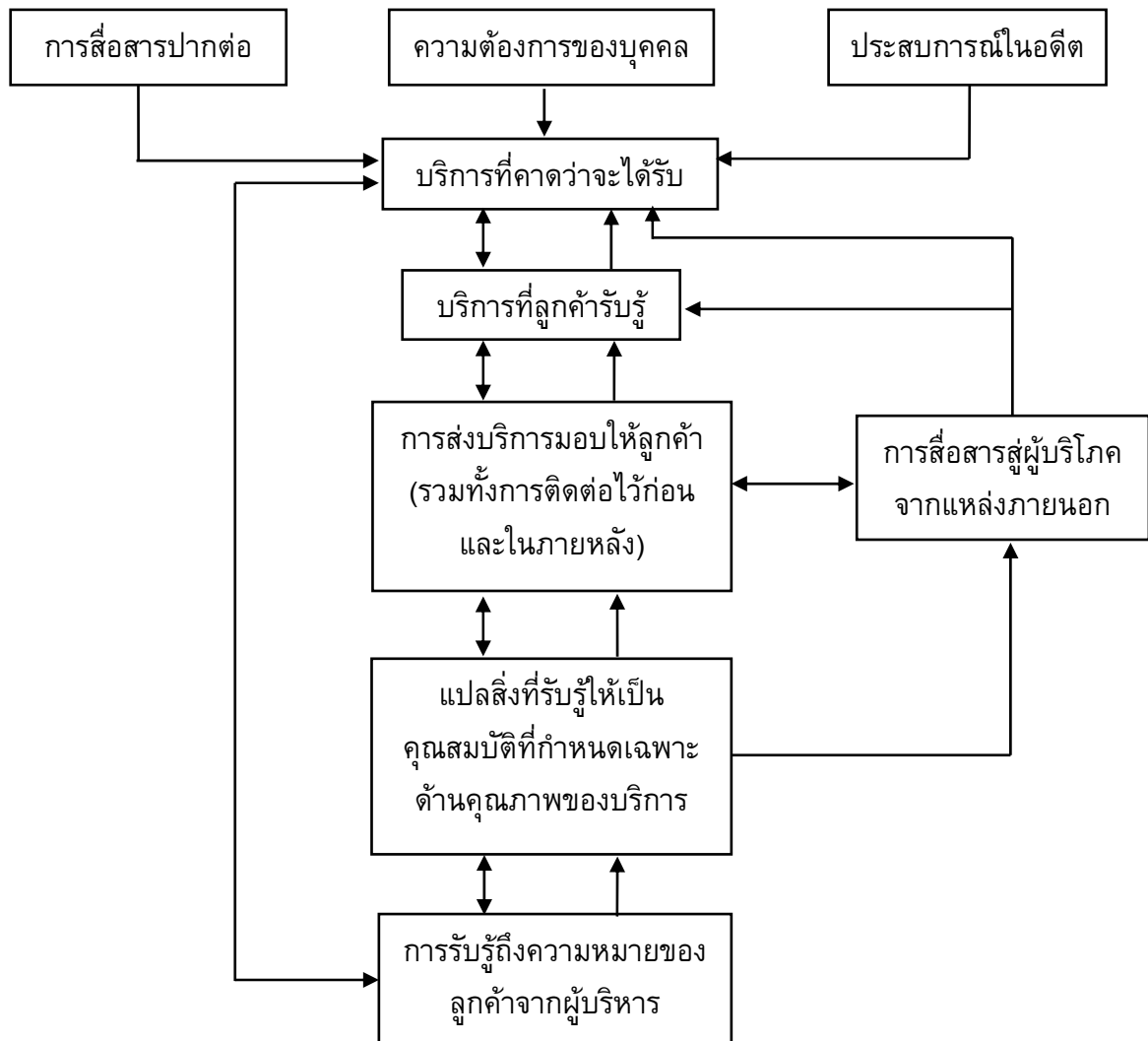
<b>เป็นรูปธรรม (Tangibility)</b>	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
<b>ความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
<b>การตอบสนอง (Responsiveness)</b>	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
<b>ความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
<b>การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy)</b>	ความสนใจที่จะแสร้งลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ที่มา: Parasuraman; Zeithaml; & Berry.1985 : 44.

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องซีที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้ามีความพอดีหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาที่คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความความหมายของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหวัง ดังนั้นบริษัทต้องระบุความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 (Parasuraman; Zeithaml; & Berry, 1985,1988: 41-50) ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า



ภาพประกอบ 4 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

ที่มา: Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985. p. 41-50

ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง “ลูกค้าต้องการอะไร” หรือ “ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร” ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในการบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

1. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริการกับคุณสมบัติที่กำหนดเฉพาะ (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ “แย้

มาก” และมีกรใช้นโยบายแบบ “ขอไปที” ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคือ อะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ “ไปไม่ถึง” ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

2. ช่องว่างระหว่างคุณสมบัติที่กำหนดเฉพาะด้านคุณภาพของบริการ กับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับ การให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูงมาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือ เครื่องใช้ และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้ และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดี จะต้องมีการ “การตอบรางวัล” โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

3. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อนบนชายหาดทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้าง และหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าจะที่พักรวมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

4. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ “เปิดช่องว่าง” หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่องเป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

### **ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด**

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Armstrong; & Kotler. 2003) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบไปด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในขั้นตอนการบริการจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003) การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในได้ (Armstrong; & Ktler. 2003) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542; อ้างอิงจาก Zeithaml & Bitner. 1996)

1. กรณี  $Ex > EP$  หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี  $Ex = Ep$  กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากบริการนั้นมีราคาสมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี  $Ex < Ep$  กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อ

ในการสร้างบริการเกินความคาดหวังนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่ทุกมุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่น่าจะทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการดังกล่าว ธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการข้างต้นมาเป็น แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องมีการปรับปรุงธุรกิจบริการอยู่เสมอ และต้องมีการนำเสนอ บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสามารถสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป โดยผู้วิจัยต้องมีการทำวิจัยเพื่อศึกษา ถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ใน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงบริการให้สามารถตอบสนองได้เกินความคาดหมายของ ลูกค้า และสามารถสู้กับคู่แข่งขั้นได้

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

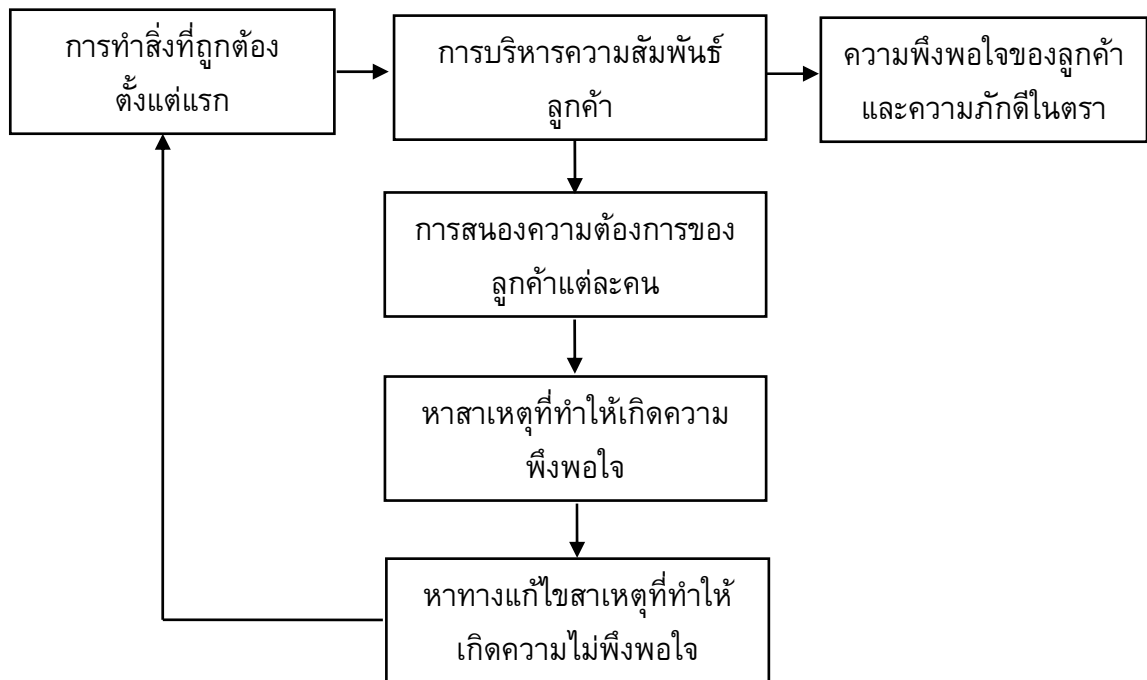
มอร์ส (ฌรงค์ อุดมศรี. 2542: ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมาก ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยา เรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับ การตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ”

อเดย์และแอนเดอร์เซน (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542; อ้างอิงจาก Aday & Anderson. 1975 : 4) ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตาม ความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน”

Anton Jon ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสำเร็จระยะสั้น และการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้ (นพพร พลายวงษ์. 2544: 15 – 17 ; อ้างอิงจาก Anton Jon. 1986: 23 – 28)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร
4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการและความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจคือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก



ภาพประกอบ 5 การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

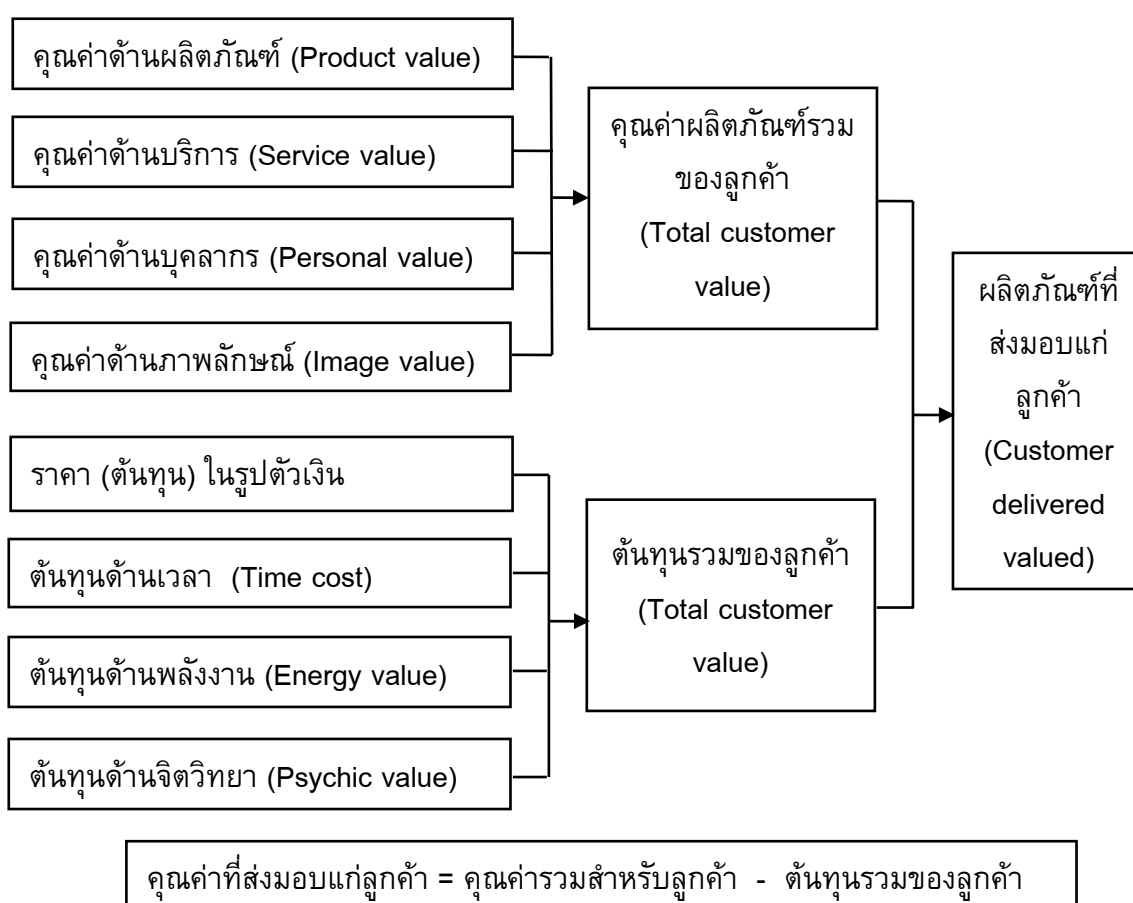
ที่มา : นพพร พลายวงษ์, 2524: 17; อ้างอิงจาก Aton Jon. 1996. p. 23.

ฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 44 – 48; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003: 114) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มี ผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาด และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) นั่นคือ ราคาสินค้า

ตาราง 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

ความแตกต่างด้านการแข่งขัน	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างด้านการบริการ	คุณค่าด้านการบริการ
ความแตกต่างด้านบุคลากร	คุณค่าด้านบุคลากร
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541; 44 – 48; อ้างอิงจาก Philip Kotler. p. 438.



ภาพประกอบ 6 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 44 – 48; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003 p. 451

Philip Kotler อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 37) กล่าวว่า ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือยินดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะถ้าเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราห้อยจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย” ผู้ซื้อที่มีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาณจากคู่แข่งชั้น ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวังแต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน”

#### ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

จอห์น ดี มิลเลท (นิภาพรรณ แก้วปัญญา. 2542) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ไว้ดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค (Equitable service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมคือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวการบริหารงานของรัฐไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ
2. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Time service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้วจะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นโดยสรุปความพึงพอใจคือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดย สามารถเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการตอบสนองสิ่งที่บุคคล คนนั้นต้องการและเกิดความพึงพอใจและรู้สึกมีความสุขที่ได้มา โดยความรู้สึกดังกล่าวจะดำรงอยู่ได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอันเกิดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปตามบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล

## 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

Robert Lauterborn (ทวี สมบัติกุลธนะ. 2545) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs) ซึ่งต้องพิจารณาควบคู่กับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจที่ให้บริการ (4Ps) มุมมองนี้จะทำให้การบริหารการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Solution) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ตัวลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้อินโฟมู ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าจนสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

จากที่อธิบาย สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังตาราง

ตาราง 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Solution)
ราคา (Price)	ต้นทุน (Cost to Customer)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 82; อ้างอิงจาก Philip Kotler. p. 256

## 6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ถือกำเนิดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และดีแทค (DTAC) ที่จะพัฒนาการให้บริการธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการ TFB e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS เป็นสื่อกลาง เปิดให้บริการเฉพาะตามยอดบัญชี และโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะต้องพิมพ์ โค้ดรหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทที่มีจำนวนตัวอักษรมากเพื่อส่งข้อมูลมายังระบบหลังบ้านของ ธนาคารในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง (ณัฐจิตต์ บุราณทวิคุณ. 2551: 21-22)

ต่อมาในปี 2545 การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ได้ กลับมาให้บริการอีกครั้งภายใต้เทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) โดยมีธนาคาร เอเชีย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นรุ่นแรกในตลาด ซึ่งใน 2 ยุคที่ผ่านมา ถือเป็น ยุคแห่งการเรียนรู้ Mobile Banking ไม่ได้ได้รับความนิยมในวงกว้างเนื่องจากเทคโนโลยีในเวลานั้นมี ข้อจำกัดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำให้บริการที่เสน่อออกไปนั้นใช้งานยุ่งยาก กระบวนการในการ ประมวลผลผ่านระบบหลังบ้านค่อนข้างช้า ไม่ทันใจผู้ใช้ มีมือถือเพียงไม่กี่รุ่นรองรับการใช้งาน และ ธนาคารยังไม่มั่นใจในเทคโนโลยีของ Mobile Banking เท่าที่ควร

ปัจจุบันบนมือถือ มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำธุรกรรมด้วยกัน 3 ทางเลือก คือ SMS, Mobile Web และ JAVA ที่สามารถรองรับการทำงานได้ไม่เหมือนกัน เพราะอุปกรณ์สื่อสารที่มีอยู่ หลากหลายรุ่นมีขีดความสามารถในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมือถือที่รองรับเทคโนโลยี JAVA ได้ นั้น ต้องเป็นมือถือรุ่นใหม่ที่มีขีดความสามารถอยู่ในระดับหนึ่ง รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีต่างๆ ด้วย

คุณสมบัติทั่วไปของการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่สำคัญคือ

1. Mobility คือ ผู้ใช้งานสามารถนำติดตัวไปได้และเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง
2. Broad reachability คือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการที่หลากหลายได้ทุกที่ ทุกเวลา
3. Ubiquity คือผู้ใช้งานมีความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา
4. Convenience คือผู้ใช้งานมีความสะดวกในการเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์และระบบ เครือข่ายอื่นๆได้ง่าย
5. Localization of products and services คือผู้ใช้งานสามารถได้รับบริการแบบ เฉพาะพื้นที่และรู้ตำแหน่งของตนเองในขณะที่ใช้งาน

ปัจจุบันมีธนาคารที่ให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยมี ระบบในการให้บริการที่แตกต่างกันดังนี้

## ธนาคารกสิกรไทย

ปัจจุบันรูปแบบการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารกสิกรไทยมีการเปิดให้บริการ 3 รูปแบบดังนี้

1. K-Mobile Banking SMS
2. K- Mobile Banking ATM SIM
3. K- Mobile Banking PLUS

โดยในแต่ละรูปแบบจะมีการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้เหมือนกัน แต่การออกมาหลายรูปแบบเพื่อรองรับลักษณะของโทรศัพท์มือถือที่มีความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. K- Mobile Banking SMS เป็นบริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือรูปแบบใหม่ที่ทำให้ชีวิตง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น โดยการย่อบริการทางการเงินไว้บนมือถือ เพียงพิมพ์ SMS ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆได้ทุกที่ทุกเวลา

2. K- Mobile Banking SMS เป็นบริการที่สามารถสอบถามข้อมูลด้านการเงินเช่น ยอดเงินในบัญชี ข้อมูลบัตรเครดิต ผ่าน SMS นอกจากนี้ ยังสามารถให้บริการเติมเงินและชำระค่าโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าสินค้าและบริการให้แก่ร้านค้าที่เปิดใช้บริการ K- Mobile Banking SMS กับธนาคาร ซึ่งสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือทุกระบบ เช่น AIS, DTAC, Hutch และ True Move ทั้งแบบเติมเงิน (Pre-paid) และ แบบจ่ายรายเดือน (Post-paid) เพียงผูกเบอร์โทรศัพท์มือถือเข้ากับบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือของได้ทันที

3. K- Mobile Banking ATM SIM คือ SIM ที่มีเมนูบนซิมที่ทำให้สามารถทำธุรกรรมเช็ค โอน เตือน จ่ายผ่านเมนู ATM SIM บนมือถือ โดยไม่ต้องจำเบอร์ ไม่ต้องจำคำสั่งในการทำรายการ ไม่ต้องเข้า wap และมีความปลอดภัยมากกว่าเนื่องจากผู้ใช้จะต้องระบุรหัสผ่านก่อนทำรายการ ซึ่งใช้ได้เฉพาะระบบ DTAC เท่านั้น

4. K- Mobile Banking PLUS คือ บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ผ่านระบบ GPRS/EDGE/3G ใช้ได้ กับโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่ายหลัก เพียงดาวน์โหลดและติดตั้งโปรแกรม K- Mobile Banking PLUS ลงในเครื่องและสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ธนาคารกสิกรไทย (K-ATM) โดยการผูกเบอร์โทรศัพท์มือถือ เข้ากับบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวัน ด้วยเทคโนโลยีที่ปลอดภัย โดยมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือหลักคือ AIS, Dtac และ True Move

## ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทยมีการให้บริการโดยไม่ต้องเปลี่ยนซิม ใช้ได้ทุกเครือข่าย โดยใช้ชื่อว่า KTB Pocket Money ซึ่งมีข้อแม้ว่าผู้ที่สนใจอยากใช้บริการนี้จะต้องเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย และต้องใช้มือถือที่รองรับการใช้งาน JAVA และรองรับการเชื่อมต่อ GPRS โหลดแอปพลิเคชัน JAVA ที่ธนาคารพัฒนาขึ้นมาลงบนมือถือก่อนเพื่อเป็นเนวิเกเตอร์ช่วยให้ลูกค้าบริหารจัดการและ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ง่ายกว่าการพิมพ์ UI ลงบนมือถือ และเป็นเครื่องมือสร้างความ

เชื่อมั่นกับผู้ใช้ว่าการโหลด แอปพลิเคชัน JAVA ลงบนมือถือช่วยป้องกันความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลของแอสเกตอร์ได้เป็นอย่างดี เพราะภายในแอปพลิเคชันนี้ได้ใช้เทคโนโลยีรักษาความปลอดภัย AES 256 bit ที่ได้รับการรับรองจากสถาบัน National Institute of Standards and Technology (NIST) สหรัฐอเมริกา มีเทคนิคพิเศษป้องกันการแกะรอยการเข้ารหัส และลบข้อมูลการใช้งานในเครื่องมือถือโดยอัตโนมัติทุกครั้งหลังใช้งานเสร็จ โดยธุรกรรมที่สามารถใช้บริการได้ดังนี้

1. สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ไม่ว่าจะ เป็นบัญชีเงินฝาก, บัญชีเงินกู้, ข้อมูลบัตร ATM/VDB และสอบถามข้อมูลกองทุน

2. โอนเงิน ระหว่างบัญชีตนเอง/บุคคลอื่น ภายในธนาคาร

3. โอนเงินต่างธนาคาร

4. ชำระค่าสินค้าและบริการ

5. เรียกดูประวัติการทำรายการโอนเงิน/ชำระเงิน 5 รายการล่าสุด

6. เปลี่ยนรหัสผ่าน

7. ตั้งค่าภาษาในการใช้งาน (อังกฤษ/ไทย)

8. แจ้งผลการทำรายการผ่านทางอีเมล (ตามที่ได้ระบุไว้)

#### ธนาคารไทยพาณิชย์

การทำธุรกรรมทางการเงิน (Mobile Banking) ของไทยพาณิชย์จะต้องใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว โดยมีถือเปรียบได้กับ Small Device ที่มีหน้าจอเล็กกว่าคอมพิวเตอร์หลายเท่า การเลือกบริการต่างๆ ของธนาคารมาให้บริการผ่านมือถือมีลักษณะใช้งานเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือเร่งด่วนมากกว่า การดีไซน์รูปแบบหน้าต่างของ Mobile Banking เน้นเรียบง่าย ไม่เน้นกราฟิก แสดงฟีเจอร์ที่ตอบสนองการใช้งานที่จำเป็นให้เข้ากับหน้าจอของมือถือเพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวก รวดเร็ว ทันใจในการใช้งานมากที่สุด เพราะคนที่ใช้งานผ่าน Mobile Banking ไม่ต้องการที่จะใช้งานในบริการทุกบริการที่ Internet Banking มี

ในเฟสแรกของ SCB Mobile Banking ให้บริการครั้งแรกจะให้บริการในฟีเจอร์ที่เป็นเบสิกเพียง 3 บริการหลักที่เป็นบริการจำเป็นต่อการใช้งานในช่วงเวลาที่เร่งด่วน ได้แก่หนึ่ง-การเติมเงิน สอง-โอนเงิน และสาม-เช็คยอดเงิน ดึงให้พวกเขาเหล่านั้นลองมาใช้และรู้สึก SCB Mobile Banking ใช้งานง่าย และเข้ามาใช้บริการผ่านช่องทางนี้สม่ำเสมอจนถึงจะเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ ตอบสนองไลฟ์สไตล์ส่วนตัวอย่างเรื่องเอ็นเตอร์เทนเมนต์เข้าไปเสริมให้การบริการมีความหลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีลักษณะจุดเด่นดังนี้

1. ไม่ต้องเปลี่ยนซิม ไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์ ไม่ต้องเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์

2. เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่างๆ ของ SCB Easy Net โดยออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเบราว์เซอร์บนมือถือ

3. ผู้ที่ให้บริการ SCB Easy Net อยู่แล้วสามารถใช้บริการได้เลยไม่ต้องสมัคร พร้อมแสดงบัญชีต่าง ๆ ที่สร้างเอาไว้ใน SCB Easy Net ให้สามารถใช้งานได้ทันที (ยกเว้นบัญชีฝาก

ประจำ บัญชีเงินฝากระยะยาว สินเชื่อบุคคล Speedy Loan และ สินเชื่อเพื่อการเคหะ (Mortgage) ทำรายการโอนเงินต่างธนาคาร ได้ทางมือถือ และผู้รับได้ รับเงินเข้าบัญชีทันที

4. ทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น ค่าบัตร เครดิต ค่าไฟฟ้า ฯลฯ หรือเติมเงินมือถือได้ทุกค่าย
5. เรียกดูบิลและชำระเงิน online ได้ 24 ชม. สำหรับบัตรเครดิต SCB และ Speedy Cash, ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำประปา ได้ผ่านบริการ e-Bill
6. ทำรายการซื้อ-ขายกองทุนเปิด บลจ. ไทยพาณิชย์ ได้ทุกที่ทุกเวลา
7. ชำระค่าลงทะเบียนกวดวิชา (Online Booking) สะดวก ง่ายตาย ไม่ต้องต่อคิว
8. เปลี่ยน login name และ password ได้ด้วยตนเอง

### ธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทยมีการให้บริการทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยใช้ชื่อบริการ TMB M-Banking ธนาคารส่วนบุคคลบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีการเริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 2544 สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย ไม่ต้องเปลี่ยนซิม ไม่ต้องเปลี่ยนเบอร์ ไม่ต้องลงโปรแกรมให้ยุ่งยาก แต่ต้องเป็นมือถือที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ เพียงทำรายการจาก Browser บนโทรศัพท์มือถือ ผ่านสัญญาณเชื่อมต่อ GPRS หรือ Wi-Fi ก็สามารถใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้ เหมือนกับมาที่แบงก์ด้วยตัวเอง ภายใต้อินเทอร์เน็ต “เร็วง่าย ไวใจได้ เหมือนไปแบงก์เอง”

ลักษณะการให้บริการทางการเงินสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือเรียกดูรายการเดินบัญชี (Statement) ย้อนหลังได้สูงสุดถึง 9 เดือน ให้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี และบริการโอนเงินต่างธนาคารแบบ Real-Time พร้อมฟรีส่งข้อความ SMS แจ้งไปยังผู้รับเงินทันที รวมถึงยังสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้อีกมากมาย เช่น ค่าบัตรเครดิต ค่าไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ โดยธนาคารยังได้ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยปลอดภัยมาตรฐานสากลที่ธนาคารนำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นระบบ 2FA (Two-Factor Authentication), ระบบเข้ารหัสที่มีประสิทธิภาพสูง SSL 128 Bits และระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะ เพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าถูกเข้ารหัส (Encrypted) ตลอดการใช้งาน

### ธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพมีการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยใช้ชื่อบริการว่า บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ซึ่งไม่ต้องเปลี่ยนซิมการ์ด หรือย้ายเครือข่าย และไม่ต้องดาวน์โหลดโปรแกรมใดๆ เพิ่ม แต่มือถือต้องสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ และต้องใช้รหัสประจำตัวลูกค้า หรือ User ID และรหัสลับส่วนตัว หรือ Password สำหรับ Log on เข้าสู่ระบบ ผ่าน URL [www.bangkokbank.com/ibanking/mobile](http://www.bangkokbank.com/ibanking/mobile) หรือ ใช้โทรศัพท์มือถือพิมพ์คำว่า TH แล้วส่งไปที่หมายเลข 459 6333 เพื่อรับ URL โดยอัตโนมัติทาง SMS แล้วคลิกดำเนินการ และ บันทึกหน้า Log on นี้เป็นรายการประจำเพื่อความสะดวกในการเข้าใช้งานครั้งต่อไป โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ดังนี้

1. ตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี
2. โอนเงิน
3. เดบิตเงินโทรศัพท์มือถือ
4. การชำระค่าสินค้าและบริการ
5. เรียกดูธุรกรรมการเงิน 5 รายการล่าสุดในรอบ 180 วันที่ผ่านมา

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประดิษฐาพร จันทรเลิศ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเตอร์เน็ตทั่วไป ด้านความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์/ครั้ง

สุกิจ จิตวิริยนนท์ (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับ นวัตกรรม ธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารนวัตกรรมการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในบรรดาสื่อหลักทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อบุคคลคือเพื่อนซึ่งเป็นสื่อที่มีการเปิดรับเป็นประจำ รองลงเป็นสื่อมวลชน คือโทรทัศน์ และที่เปิดรับน้อยที่สุดคือสื่อเฉพาะกิจคือ จดหมาย

ส่วนคุณลักษณะของนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นลักษณะที่เด่นที่สุดคือ การได้รับความรวดเร็วในการใช้บริการ เพราะไม่ต้องรอคิวนานเหมือนใช้บริการผ่านพนักงานธนาคาร ส่วนทางด้านสถานที่ที่เคยใช้บริการนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามสาขา เป็นสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ทำงาน สถานศึกษา บ้าน ตามลำดับ

ธันว์รัฐ ธีระวิทย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางที่เพิ่งก่อร่างสร้างตัว รายได้ 10,000-20,000 บาท อายุ 20-30 ปี กว่า 7 ใน 10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารโดยทั่วไป ที่ต้องเป็นคนรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งมีขีดความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้

ประมาณ 1 ใน 3 ใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้ง โดยระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะใช้บริการในการสอบถามข้อมูลของบัญชีตนเองเป็นหลัก ส่วนการโอนเงิน ชื้อขายหน่วยลงทุน หรือการอายัดเช็ค ยังมีปริมาณน้อย ซึ่งประเด็นที่ลูกค้าใช้บริการนั้นจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญน้อย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องข้อมูลมากกว่าที่จะใช้ในเรื่องที่สำคัญมาก ๆ เพราะยังไม่ไว้วางใจในความถูกต้องของระบบ

พีรพงศ์ ถ้าอุทก (2544) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M-Commerce พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อระดับความสนใจบริการต่างๆ ของ M-Commerce आयมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการเฉพาะ Mobile Banking และ Mobile Ticketing/Travelling อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการเฉพาะ Mobile Banking และ Mobile Shopping ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการ Mobile Banking เท่านั้น ซึ่งระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความสนใจใน Mobile Banking มากกว่าระดับมัธยมศึกษา เนื่องจากความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้มักมีหน้าที่การทำงานที่ต้องรับผิดชอบมาก มีข้อจำกัดด้านเวลาทำให้สนใจในบริการ Mobile Banking มากกว่า

ศุภมาส ชาตฐวัชชัย (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับที่ดี คือมีความหลากหลายในการให้บริการ เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มช่องทางการให้บริการ มีความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีพนักงานให้คำแนะนำในการให้บริการ และแม่นยำในการให้บริการ รวมถึงเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์

ศุภกิจ ชมประยูร (2542) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติศึกษาเฉพาะกรณีของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกบริการธนาคารอัตโนมัติของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทยมุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้า โดยเน้นที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ไม่กลัวการใช้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และไม่ต้องการเสียเวลามากนักในการมาติดต่อใช้บริการกับธนาคาร รวมทั้งการที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังบ่งบอกทิศทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ปรับเปลี่ยนไปตามระดับอายุของผู้ใช้บริการกล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย จะมีการใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

ศุภณีย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชำระสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การผ่อนชำระบ้าน ที่ดิน รถยนต์ ประกันชีวิต การชำระบัตรเครดิต ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีการชำระที่ธนาคารพาณิชย์โดยตรงร้อยละ 75.2 และชำระโดยการหักบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 48.4 ชำระผ่านบัตร ATM ร้อยละ 25.2 ชำระผ่าน Internet banking ร้อยละ 6.6 ชำระผ่าน Mobile banking ร้อยละ 6.2 และชำระผ่าน Tele banking ร้อยละ 5.0 จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ยังคงเป็นศูนย์รวมทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ

เนื่องมาจากธนาคารพาณิชย์มีฐานลูกค้าของตนอยู่แล้ว และมีโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รองรับอยู่แล้ว

นอกจากนี้บุคคลทั่วไปยังมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งอาจรวมถึงความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการที่สาขากระจายอยู่ทั่วไป ใกล้เคียงที่ทำงานและที่พักอาศัย ซึ่งธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้เสนอช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนอกเหนือจากการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่อง ATM, Internet banking, Mobile banking และ Tele banking

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อันดับแรกคือ ความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบันซึ่งต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารพาณิชย์หรือศูนย์บริการ อันดับที่สอง ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมหรือในการเดินทาง อันดับสี่ การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงินว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อผิดพลาด

ปัญหาและอุปสรรคหลักที่ผู้บริโภคไม่ใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มยังไม่รู้จักระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการ และไม่เห็นถึงความจำเป็น ประโยชน์ และข้อดีของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

แบสฟอร์ด (Bashford Suzy. 2001: 25) ศึกษาเรื่อง Internet banks get ready for simplified account switching พบว่า ปัจจุบันธนาคารต่างๆ กำลังเร่งที่จะขโมยลูกค้าจากคู่แข่งชั้นด้วยเทคโนโลยี ในปัจจุบันนั้นการดำเนินการย้าย สับเปลี่ยนบัญชี เป็นเรื่องที่สะดวก รวดเร็ว และง่าย เช่น ธนาคาร Smile, First Direct และ Intelligent Finance ก็จะใช้กลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการกระตุ้นลูกค้าให้กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้บัญชี

จากการศึกษางานวิจัยทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือปัจจัยในเรื่องของระยะเวลา ประโยชน์ในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและพฤติกรรม โดยนำมาใช้ในการเขียนกรอบงานวิจัย สร้างสมมติฐาน และแบบสอบถามให้ตรงกับหัวข้อวิจัยมากที่สุด รวมถึงนำปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งด้านบริการ และด้านระบบในเรื่องความปลอดภัย มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

## 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากบริเวณหน้าสาขาของธนาคารต่างๆ ในเขตปทุมวัน เขตพญาไท และอาคารสำนักงาน ในเขตสีลม เขตสาทร เขตวัฒนา

**ขั้นตอนที่ 2** การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนแจกแบบสอบถามได้ถามว่าใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หรือไม่ และแจกเฉพาะผู้ที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เท่านั้น

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานคร ทุกธนาคารที่มีการเปิดให้บริการ โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond questionnaire)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ แล้วสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของชุดคำถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีการหาค่าครอนบัคแอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับ เพศชาย หรือ เพศหญิง เป็นคำถามปลายปิด (Closed – ended Question) แบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. คำถามเกี่ยวกับ อายุ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

3. คำถามเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

4. คำถามเกี่ยวกับ อาชีพ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. คำถามเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามจำนวน 24 ข้อ แบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้านดังนี้

1. ด้านบริการ (Service) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Solution) ต้นทุน (Customer Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) จำนวน 17 ข้อ

2. ด้านระบบ (System) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ รูปแบบทางการภาพ (Format) และความปลอดภัย (Security) จำนวน 7 ข้อ

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ทุกด้าน ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 - 3.66 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 2.33 หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับธนาคารที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในปัจจุบัน เป็นคำถามปลายปิด (Closed - ended Question) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. คำถามเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

3. คำถามเกี่ยวกับ เกณฑ์การเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended Questions) แบบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multichotomous Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

4. คำถามเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความถี่ทุกครั้งหรือประมาณ 100%
4	หมายถึง	มีระดับความถี่บ่อยครั้งหรือประมาณ 67–99%
3	หมายถึง	มีระดับความถี่บางครั้งหรือประมาณ 34–66%
2	หมายถึง	มีระดับความถี่นานๆ ครั้งหรือประมาณ 1–33%
1	หมายถึง	มีระดับความถี่ไม่เคยหรือ 0%

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับทุกครั้ง หรือประมาณ 100%

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับบ่อยครั้ง หรือประมาณ 67–99%

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับบางครั้ง หรือประมาณ 34–66%

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง หรือ ประมาณ 1-33%

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่เคย หรือ 0%

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามและทางอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ในกระทุ่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ และธนาคาร โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.1.2 รวบรวมแบบสอบถามจากการตอบกลับในกระทุ่ต่างๆ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามของแต่ละฉบับ ที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะๆ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่เคยทำวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารต่าง ๆ วารสาร หนังสือ แหล่งข้อมูลทาง Internet

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$x_i$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 50)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) คือ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากผลการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ( $\alpha$  - Coefficient) ของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านบริการ ในส่วนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Solution) เท่ากับ .7246

ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ( $\alpha$  - Coefficient) ของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านบริการ ในส่วนต้นทุน (Customer Cost) เท่ากับ .7473

ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ( $\alpha$  - Coefficient) ของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านบริการ ในส่วนความสะดวกสบาย (Convenience) เท่ากับ .8203

ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ( $\alpha$  - Coefficient) ของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านบริการ ในส่วนการติดต่อสื่อสาร (Communication) เท่ากับ .8918

ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ( $\alpha$  - Coefficient) ของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบ ในส่วนรูปแบบทางการภาพ (Format) เท่ากับ .8827

ค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  ( $\alpha$  - Coefficient) ของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบ ในส่วนความปลอดภัย (Security) เท่ากับ .9308

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติใช้สถิติ Chi-Square (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 330) นอกจากนั้นหากทดสอบพบว่า คำถามมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะใช้ค่าสถิติ Cramer's V เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \frac{\sum R}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ	N	แทน	$n_1+n_2+n_3+\dots+n_k$
	R	แทน	ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

เมื่อพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปนี้โดยสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer' s V} = \sqrt{\frac{X^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer' s V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer' s V
	$X^2$	แทน	ค่าของ $X^2$ จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2543: 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' s d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' s d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' s d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2543: 333)

$-1 < r < 0$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก
$r = 0.71 - 0.90$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
$r = 0.31 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
$r < 0.30$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง“ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 ราย ได้ตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามแล้วพบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความสมบูรณ์เหมาะสม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลได้ โดยมีสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมSPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Cramer' s V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนาม กำหนด
Somers' s d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ และร้อยละ แสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	185	46.3
หญิง	215	53.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	6.2
21 – 30 ปี	226	56.5
31 – 40 ปี	100	25.0
41 – 50 ปี	38	9.5
51 ปีขึ้นไป	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา/ปวช.	8	2.0
อนุปริญญา/ปวส.	34	8.5
ปริญญาตรี	224	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	134	33.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.7
พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	83	20.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ย</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	95	23.8
12,001 – 24,000 บาท	148	37.0
24,001 – 36,000 บาท	77	19.2
36,001 – 48,000 บาท	44	11.0
48,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 ราย และเป็นเพศชายจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.7 และ 46.3 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. และมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 134 ราย 34 ราย และ 8 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.5, 8.5 และ 2.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และพนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 24,000 บาท จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 24,001 – 36,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนรายได้ 36,001 – 48,000 บาท และ 48,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเป็น 44 ราย และ 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 9.0 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอัตรากาชั้นของอายุ การศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์การทดสอบด้วย Chi-Square จึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

**อายุ** จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

**การศึกษา** จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ปริญญาตรี จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**รายได้** จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ รายได้ 12,001 – 24,000 บาท จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 36,000 บาทขึ้นไป จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้ 24,001 – 36,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของบริการและระบบได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Solution) ด้านต้นทุน (Customer Cost) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านรูปแบบทางกายภาพ (Format) และด้านความปลอดภัย (Security) โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของบริษัท ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Solution)

ความพึงพอใจต่อบริการ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	ระดับความพึงพอใจ		
	X	S.D.	แปลผล
1. การให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน เช็คยอด ชำระสินค้า/บริการ บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค และเติมเงินโทรศัพท์มือถือ	3.70	0.917	มาก
2. ความแม่นยำ ถูกต้องของข้อมูล	3.82	0.836	มาก
3. สามารถเปิดใช้บริการได้หลายบัญชีภายในเบอร์โทรศัพท์เดียวกัน	3.44	0.966	ปานกลาง
4. การให้บริการที่สามารถรู้ทันทีที่ทำข้อมูลเสร็จ (Real Time)	3.79	0.918	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.722</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนของบริษัท ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.722 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างพอใจในระดับมากเรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ความแม่นยำ ถูกต้องของข้อมูล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836 รองลงมา การให้บริการที่สามารถรู้ทันทีที่ทำข้อมูลเสร็จ (Real Time) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.918 การให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน เช็คยอด ชำระสินค้า/บริการ บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค และเติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.917 และกลุ่มตัวอย่างพอใจเรื่อง สามารถเปิดใช้บริการได้หลายบัญชีภายในเบอร์โทรศัพท์เดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของบริษัท ด้านต้นทุน (Customer Cost)

ความพึงพอใจต่อบริการ ด้านต้นทุน	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในแต่ละรายการ	3.16	0.941	ปานกลาง
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือ ประหยัดกว่าการใช้ช่องทางอื่น	3.37	0.962	ปานกลาง
3. การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือช่วย ประหยัดเวลากว่าการใช้ช่องทางอื่น	3.83	0.950	มาก
4. การใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือช่วยทุ่นแรง ในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือ ตู้ ATM	3.87	0.902	มาก
รวม	3.56	0.772	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนของบริษัท ด้านต้นทุนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.772 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจในระดับมากในเรื่อง การใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือ ตู้ ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.902 รองลงมา การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือช่วยประหยัดเวลากว่าการใช้ช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.950 และพอใจในระดับปานกลางในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือประหยัดกว่าการใช้ช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.962 และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในแต่ละรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.941

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของบริษัท ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

ความพึงพอใจต่อบริการ ด้านความสะดวกสบาย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ระยะเวลาในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.61	1.044	ปานกลาง
2. สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่	4.08	0.792	มาก
3. ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล	3.31	1.023	ปานกลาง
4. ไม่มีความขัดข้องในการโหลดข้อมูล	2.88	0.883	ปานกลาง
5. สามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้หลายรุ่น	3.33	0.829	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.44</b>	<b>0.680</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนของบริษัท ด้านความสะดวกสบายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.680 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจเรื่อง สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างพอใจในระดับปานกลางเรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ เรื่องเป็นระยะเวลาในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.044 ต่อมาเป็นสามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้หลายรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.829 ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.023 และไม่มีความขัดข้องในการโหลดข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.883

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของบริษัท ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ความพึงพอใจต่อบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การแนะนำการใช้บริการของพนักงานอย่างละเอียด ชัดเจน และถูกต้อง	3.21	0.882	ปานกลาง
2. พนักงานสามารถตอบปัญหาด้านการใช้งานและ ให้ความช่วยเหลือ หลังการสมัครใช้งานได้อย่างชัดเจน	3.38	0.792	ปานกลาง
3. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.07	0.852	ปานกลาง
4. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ให้บริการ	3.25	0.818	ปานกลาง
รวม	3.23	0.681	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนของบริษัท ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.681 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจทุกข้อในระดับปานกลางตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานสามารถตอบปัญหาด้านการใช้งานและให้ความช่วยเหลือ หลังการสมัครใช้งานได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 รองลงมาเป็นการมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.818 ต่อมาเป็นการแนะนำการใช้บริการของพนักงานอย่างละเอียด ชัดเจน และถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.882 และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.852

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของระบบ ด้านรูปแบบทางกายภาพ (Format)

ความพึงพอใจต่อระบบ ด้านรูปแบบทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอมีความน่าสนใจ	3.14	0.823	ปานกลาง
2. การอธิบายการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน มีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.27	0.746	ปานกลาง
3. ภาษาที่ใช้สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย	3.38	0.788	ปานกลาง
4. จำนวนขั้นตอนการให้บริการในแต่ละครั้ง	3.07	0.905	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.21</b>	<b>0.641</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนของระบบ ด้านรูปแบบทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.641 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจทุกข้อในระดับปานกลางตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ภาษาที่ใช้สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788 รองลงมาเป็นการอธิบายการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอนมีความชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 ต่อมาเป็นรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 และจำนวนขั้นตอนการให้บริการในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.905

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของระบบ ด้านความปลอดภัย (Security)

ความพึงพอใจต่อระบบ ด้านความปลอดภัย	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การมีรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง	3.62	0.859	ปานกลาง
2. การลงทะเบียนใช้งานครั้งแรกผ่านตู้ ATM อินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.56	0.876	ปานกลาง
3. การมีระบบป้องกันการขโมยรหัสผ่านที่น่าเชื่อถือ	3.32	0.916	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.787</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนของระบบ ด้านความปลอดภัย โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.787 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจทุกข้อในระดับปานกลางตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ การมีรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.859 รองลงมาเป็นการลงทะเบียนใช้งานครั้งแรกผ่านตู้ ATM อินเทอร์เน็ต และ เคา์เตอร์ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.876 และการมีระบบป้องกันการขโมยรหัสผ่านที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.916

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ประกอบด้วยข้อมูลของธนาคารที่ใช้บริการ ระบบโทรศัพท์ที่ใช้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ และร้อยละ แสดงในตาราง 11

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ธนาคารผู้ให้บริการ</b>		
ธนาคารกสิกรไทย	236	59.0
ธนาคารไทยพาณิชย์	75	18.7
ธนาคารกรุงไทย	37	9.3
ธนาคารทหารไทย	17	4.2
ธนาคารกรุงเทพ	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. ระบบโทรศัพท์</b>		
เอไอเอส	92	23.0
ดีแทค	226	56.5
ทรู	82	20.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ</b>		
สะดวกในการใช้งาน	196	49.0
รวดเร็วในการใช้งาน	77	19.2
ประหยัดค่าใช้จ่าย	10	2.5
ประหยัดเวลา	106	26.5
มีความแม่นยำ ถูกต้องในการใช้งาน	10	2.5
อื่นๆ เช่น รู้ความเคลื่อนไหวของบัญชี	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

**ธนาคารผู้ให้บริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และธนาคารทหารไทยจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

**ระบบโทรศัพท์** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการระบบโทรศัพท์ดีแทค มีจำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นระบบเอไอเอส มีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระบบทรู มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความสะดวกในการใช้งานจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเลือกประหยัดเวลา จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 เลือกรวดเร็วในการใช้งาน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนเลือกประหยัดค่าใช้จ่าย และมีความแม่นยำ ถูกต้องในการใช้งาน มีจำนวนเท่ากันคือ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนอื่นๆ เช่น รู้ความเคลื่อนไหวของบัญชี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เป็นลำดับสุดท้าย

เนื่องจากมีบางอัตราภาคชั้นของธนาคาร และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

**ธนาคารผู้ให้บริการ จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 4 กลุ่ม** คือ ธนาคารกสิกรไทยจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนธนาคารอื่นๆ เช่นธนาคารกรุงไทยและธนาคารทหารไทยมีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และธนาคารกรุงเทพ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 เป็นอันดับสุดท้าย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ จัดกลุ่มใหม่แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ สะดวกในการใช้งาน จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นประหยัดเวลา จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 รวดเร็วในการใช้งาน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอื่นๆ ได้แก่ประหยัดค่าใช้จ่าย แม่นยำถูกต้อง และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี จำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

ระดับความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เช็คยอดเงิน</b>		
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	73	18.2
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	105	26.3
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	88	22.0
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	81	20.3
ไม่เคย (0%)	53	13.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. โอนเงิน</b>		
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	102	25.5
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	78	19.5
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	90	22.5
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	72	18.0
ไม่เคย (0%)	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. ชำระค่าสินค้า/บริการ</b>		
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	93	23.3
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	64	16.0
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	86	21.5
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	82	20.5
ไม่เคย (0%)	75	18.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 12 (ต่อ)

ระดับความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. ชำระค่าบัตรเครดิต</b>		
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	83	20.7
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	39	9.8
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	47	11.8
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	81	20.2
ไม่เคย (0%)	150	37.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. จ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>		
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	87	21.7
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	37	9.3
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	48	12.0
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	60	15.0
ไม่เคย (0%)	168	42.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>6. เต็มเงินโทรศัพท์มือถือ</b>		
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	73	18.3
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	59	14.8
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	62	15.5
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	67	16.7
ไม่เคย (0%)	139	34.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

**เช็คยอดเงิน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเช็คยอดเงินบ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%) จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา มีการเช็คยอดเงินบางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%) จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 เช็คยอดเงินนานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%) จำนวน 81

ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 เช็ดยอดเงินเป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%) จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 และไม่เคยเช็ดยอดเงิน (0%) จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

**โอนเงิน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการโอนเงินเป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%) จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมามีการโอนเงินบางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%) จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 โอนเงินบ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%) จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 โอนเงินนานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%) จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และไม่เคยโอนเงิน (0%) จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

**ชำระสินค้าและบริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการชำระสินค้าและบริการเป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%) จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมามีการชำระสินค้าและบริการบางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%) จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ชำระสินค้าและบริการนานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%) จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ไม่เคยชำระสินค้าและบริการ (0%) จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 และชำระสินค้าและบริการบ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%) จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

**ชำระค่าบัตรเครดิต** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีการชำระค่าบัตรเครดิต (0%) จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีการชำระค่าบัตรเครดิตเป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%) จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ชำระค่าบัตรเครดิตนานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%) จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 ชำระค่าบัตรเครดิตบางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%) จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และชำระค่าบัตรเครดิตบ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%) จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

**จ่ายค่าสาธารณูปโภค** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยจ่ายค่าสาธารณูปโภค (0%) จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีการจ่ายค่าสาธารณูปโภคเป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%) จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนจ่ายค่าสาธารณูปโภคนานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%) มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 จ่ายค่าสาธารณูปโภคบางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%) จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจ่ายค่าสาธารณูปโภคบ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%) จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

**เติมเงินโทรศัพท์มือถือ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเติมเงินโทรศัพท์มือถือ (0%) จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมามีการเติมเงินโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%) จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 เติมเงินโทรศัพท์มือถือนานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%) จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เติมเงินโทรศัพท์มือถือบางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%) จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเติมเงินโทรศัพท์มือถือบ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%) จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในส่วนของบริการ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุน ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสาร ส่วนของระบบ ได้แก่ รูปแบบทางกายภาพ และความปลอดภัย ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ธนาคารผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์มือถือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือด้านการเช็คยอดเงิน โอนเงิน ชำระสินค้าและบริการ ชำระค่าบัตรเครดิต จ่ายค่าสาธารณูปโภค และเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

#### สมมติฐานทางการวิจัย

**สมมติฐานข้อ 1** เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 13 เพศและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ธนาคารกสิกรไทย	111	125	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	33	42	75
ธนาคารกรุงเทพ	13	22	35
ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย	28	26	54
<b>รวม</b>	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 2.060$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.560$$

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อมาเป็นธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับสุดท้าย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 14 เพศและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เอไอเอส	35	57	92
ดีแทค	120	106	226
ทรู	30	52	82
<b>รวม</b>	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 9.836 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.067$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เพศกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ใช้ระบบดีแทค จำนวน 120 รายและ 106 ราย รองลงมาเป็นระบบเอไอเอส จำนวน 35 ราย และ 57 ราย ส่วนระบบทรู มีจำนวน 30 รายสำหรับเพศชาย และเพศหญิง 52 ราย ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 15 เพศและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สะดวกในการใช้งาน	91	105	196
รวดเร็วในการใช้งาน	38	39	77
ประหยัดเวลา	47	59	106
อื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย	9	12	21
มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี			
<b>รวม</b>	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 0.466$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.926$$

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยนึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งานจำนวน 91 ราย และ 105 ราย ส่วนรู้ความเคลื่อนไหวบัญชีเป็นอันดับสุดท้ายจำนวน 9 ราย และ 12 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

1.4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

1.4.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

1.4.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ

1.4.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต

1.4.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

1.4.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 16 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<b>ด้านเช็คยอดเงิน</b>			
เป็นส่วนใหญ่ (ประมาณ 76 – 100%)	32	41	73
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	48	57	105
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	38	50	88
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	42	39	81
ไม่เคย (0%)	25	28	53
<b>รวม</b>	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 1.557$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.816			
<b>ด้านโอนเงิน</b>			
เป็นส่วนใหญ่ (ประมาณ 76 – 100%)	48	54	102
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	40	38	78
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	39	51	90
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	32	40	72
ไม่เคย (0%)	26	32	58
<b>รวม</b>	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 1.271$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.866			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<b>ด้านการชำระสินค้า/บริการ</b>			
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	43	50	93
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	33	31	64
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	40	46	86
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	35	47	82
ไม่เคย (0%)	34	41	75
<b>รวม</b>	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 1.174$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.882			
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>			
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	38	45	83
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	19	20	39
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	23	24	47
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	34	47	81
ไม่เคย (0%)	71	79	150
<b>รวม</b>	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 0.905$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.924			
<b>ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>			
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	36	51	87
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	11	26	37
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	24	24	48
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	29	31	60
ไม่เคย (0%)	85	83	168
<b>รวม</b>	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 6.545$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.162			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<b>ด้านการจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ</b>			
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	30	43	73
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	21	38	59
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	32	30	62
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	38	29	67
ไม่เคย (0%)	64	75	139
<b>รวม</b>	<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 7.148$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.128	

จากตาราง 16 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 2** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 17 อายุและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ธนาคารกสิกรไทย	151	85	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	48	27	75
ธนาคารกรุงเทพ	23	12	35

ตาราง 17 (ต่อ)

ธนาคารผู้ให้บริการ	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย	29	25	54
<b>รวม</b>	<b>251</b>	<b>149</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 2.226 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.527$$

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 151 ราย และ 85 ราย รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 48 ราย และ 27 ราย ต่อมาเป็นธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย มีจำนวน 29 ราย และ 25 ราย และธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 23 ราย และ 12 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 18 อายุและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
เอไอเอส	61	31	92
ดีแทค	131	95	226

ตาราง 18 (ต่อ)

ระบบโทรศัพท์	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ทรู	59	23	82
<b>รวม</b>	<b>251</b>	<b>149</b>	<b>400</b>

$\chi^2 = 5.681$                       Asymp. Sig. (2-sided) = 0.058

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์อายุกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ระบบดีแทค จำนวน 131 รายและ 95 ราย รองลงมาเป็นระบบ เอไอเอส จำนวน 61 ราย และ 31 ส่วนระบบทรู มีจำนวน 59 ราย สำหรับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23 ราย ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 19 อายุและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
สะดวกในการใช้งาน	125	71	196
รวดเร็วในการใช้งาน	40	37	77
ประหยัดเวลา	71	35	106

ตาราง 19 (ต่อ)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
อื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการทำงาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี	14	7	21
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>150</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 5.187$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.159$$

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยนี้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการทำงาน จำนวน 125 ราย และ 71 ราย ส่วนอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการทำงาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชีเป็นอันดับสุดท้าย จำนวน 14 ราย และ 7 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

2.4.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

2.4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

2.4.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ

2.4.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต

2.4.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

2.5.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 20 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
<b>ด้านการเช็คยอดเงิน</b>			
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	40	33	73
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	76	29	105
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	59	29	88
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	42	39	81
ไม่เคย (0%)	34	19	53
<b>รวม</b>	<b>251</b>	<b>149</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 10.998	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.027	
Somer' s d	= -0.021	Approx. Sig. = 0.634	
<b>ด้านการโอนเงิน</b>			
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	65	37	102
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	51	27	78
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	60	30	90
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	43	29	72
ไม่เคย (0%)	32	26	58
<b>รวม</b>	<b>251</b>	<b>149</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 2.571	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.632	
<b>ด้านการชำระสินค้าและบริการ</b>			
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	64	29	93
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	52	12	64
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	56	30	86
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	46	36	82

ตาราง 20 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ไม่เคย (0%)	33	42	75
<b>รวม</b>	<b>251</b>	<b>149</b>	<b>400</b>
$\chi^2$ = 23.874	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000		
Somer' s d = -0.178	Approx. Sig. = 0.000		
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>			
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	63	20	83
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	30	9	39
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	23	24	47
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	41	40	81
ไม่เคย (0%)	94	56	150
<b>รวม</b>	<b>251</b>	<b>149</b>	<b>400</b>
$\chi^2$ = 18.434	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001		
Somer' s d = -0.083	Approx. Sig. = 0.052		
<b>ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>			
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	63	24	87
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	27	10	37
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	27	21	48
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	36	24	60
ไม่เคย (0%)	98	70	168
<b>รวม</b>	<b>251</b>	<b>149</b>	<b>400</b>
$\chi^2$ = 7.594	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.108		
<b>ด้านเติมเงินโทรศัพท์มือถือ</b>			
เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%)	49	24	73
บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%)	47	12	59
บางครั้ง (ประมาณ 26 – 50%)	39	23	62

ตาราง 20 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
นานๆ ครั้ง (ประมาณ 1 – 25%)	35	32	67
ไม่เคย (0%)	81	58	139
<b>รวม</b>	<b>251</b>	<b>149</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 12.175	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.016	
Somer' s d	= -0.101	Approx. Sig. = 0.019	

จากตาราง 20 พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการชำระสินค้าและบริการ ความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer' s d ในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินลดลง แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการลดลง

อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.083 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตลดลง แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือลดลง

**สมมติฐานข้อ 3** ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

3.1 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 21 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ธนาคารกสิกรไทย	23	123	90	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	5	51	19	75
ธนาคารกรุงเทพ	6	22	7	35
ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย	8	28	18	54
ธนาคารทหารไทย				
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>224</b>	<b>134</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 11.541$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.073$$

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส. ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 23 ราย 123 ราย และ 90 ราย ส่วนอันดับสุดท้ายของระดับการศึกษาต่ำกว่าปวส. มีจำนวน 5 ราย และของระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 22 ราย และ 7 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 22 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เอไอเอส	7	53	32	92
ดีแทค	22	124	80	226
ทรู	13	80	22	82
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>224</b>	<b>134</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 4.594$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.332		

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปวส. ส่วนใหญ่ใช้ระบบดีแทค จำนวน 22 ราย รองลงมาเป็นระบบทรู จำนวน 13 ราย ส่วนระบบเอไอเอส จำนวน 7 ราย ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้ระบบดีแทค จำนวน 124 ราย และ 80 ราย รองลงมาเป็นระบบเอไอเอส จำนวน 53 ราย และ 32 ราย ส่วนระบบทรู จำนวน 47 ราย และ 22 ราย ตามลำดับ

ผลการทดสอบพบว่ามีความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 23 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สะดวกในการใช้งาน	17	102	77	196
รวดเร็วในการใช้งาน	13	50	14	77
ประหยัดเวลา	8	62	36	106
อื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย				
มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี	4	10	7	21
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>224</b>	<b>134</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 15.746	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.015	
Cramer' s V	= 0.140	Approx. Sig.	= 0.015	

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปวส. ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยนึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาคือรวดเร็วในการใช้งาน ต่อมาเป็นประหยัดเวลา และอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชีเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาทั้งปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยนึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 102 ราย และ 77 ราย ส่วนอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชีเป็นอันดับสุดท้ายจำนวน 9 รายและ 7 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

3.4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

3.4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

3.4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ

3.4.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบริการเครดิต

3.4.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

3.5.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 24 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
<b>ด้านเช็คยอดเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	16	33	24	73
บ่อยครั้ง	11	56	38	105
บางครั้ง	8	50	30	88
นานๆ ครั้ง	6	52	23	81
ไม่เคย	1	33	19	53
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>224</b>	<b>134</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 17.681	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.024		
Somer' s d	= -0.048	Approx. Sig. = 0.266		

ตาราง 24 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
<b>ด้านการโอนเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	15	52	35	102
บ่อยครั้ง	10	45	23	78
บางครั้ง	7	51	32	90
นานๆ ครั้ง	7	42	23	72
ไม่เคย	3	34	21	58
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>224</b>	<b>134</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 5.697$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.681			
<b>ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ</b>				
เป็นส่วนมาก	11	51	31	93
บ่อยครั้ง	6	35	23	64
บางครั้ง	4	55	27	86
นานๆ ครั้ง	7	50	25	82
ไม่เคย	14	33	28	75
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>224</b>	<b>134</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 12.184$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.143			
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>				
เป็นส่วนมาก	7	46	30	83
บ่อยครั้ง	2	24	13	39
บางครั้ง	2	23	22	47
นานๆ ครั้ง	4	48	29	81
ไม่เคย	27	83	40	150
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>224</b>	<b>134</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 19.257$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.014			
Somer' s d = 0.117	Approx. Sig. = 0.008			

ตาราง 24 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
<b>ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>				
เป็นส่วนมาก	10	48	29	87
บ่อยครั้ง	1	18	18	37
บางครั้ง	1	32	15	48
นานๆ ครั้ง	5	32	23	60
ไม่เคย	25	94	49	168
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>224</b>	<b>134</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 14.189$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.077		
<b>ด้านการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ</b>				
เป็นส่วนมาก	16	32	25	73
บ่อยครั้ง	5	42	12	59
บางครั้ง	0	35	27	62
นานๆ ครั้ง	6	40	21	67
ไม่เคย	15	75	49	139
<b>รวม</b>	<b>42</b>	<b>224</b>	<b>134</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 25.748$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001		
Somers' s d = -0.050		Approx. Sig. = 0.281		

จากตาราง 24 พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer' s d ในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.048 แต่ระดับความสัมพันธ์นี้มีขนาดเล็กน้อยมากจนไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษามากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการ

ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินลดลง แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.117 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตมากขึ้น

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.050 ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ที่น้อยมากจนไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือลดลง แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 4** อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 25 อาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
ธนาคารกสิกรไทย	28	159	15	34	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	7	35	9	24	75
ธนาคารกรุงเทพ	9	10	4	12	35
ธนาคารอื่นๆ เช่น					
ธนาคารกรุงไทย	9	15	17	13	54
ธนาคารทหารไทย					
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>219</b>	<b>45</b>	<b>83</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 62.348 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer' s V} = 0.228 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 28 ราย 159 ราย และ 34 ราย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย รองลงมาเป็นธนาคารกสิกรไทย ต่อมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์มี และธนาคารกรุงเทพ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 26 อาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
เอไอเอส	13	44	17	18	92
ดีแทค	22	138	20	46	226
ทรู	18	37	8	19	82
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>219</b>	<b>45</b>	<b>83</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 16.590	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.011			
Cramer's V	= 0.144	Approx. Sig. = 0.011			

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.144 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 27 อาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	อาชีพ				
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	รวม
สะดวกในการใช้งาน	24	112	18	42	196
รวดเร็วในการใช้งาน	12	31	14	20	77
ประหยัดเวลา	15	60	10	21	106
อื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย					
มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งานและรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี	1	16	3	1	20
<b>รวม</b>	<b>52</b>	<b>219</b>	<b>45</b>	<b>84</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 16.927	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.050		

จากตาราง 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ใช้บริการโดยนึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 24 ราย 112 ราย 18 ราย และ 42 ราย ส่วนลำดับสุดท้ายเป็นอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี จำนวน 1 ราย 16 ราย 3 ราย และ 1 ราย ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

4.4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

4.4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

4.4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ

4.4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต

4.4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

4.5.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 28 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ	อาชีพ				
	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รวม
<b>ด้านเช็คยอดเงิน</b>					
เป็นส่วนมาก	9	31	4	29	73
บ่อยครั้ง	19	63	5	18	105
บางครั้ง	9	53	15	11	88
นานๆ ครั้ง	12	46	5	18	81
ไม่เคย	4	26	16	7	53
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>219</b>	<b>45</b>	<b>83</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 52.584	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000			
Cramer' s V	= 0.209	Approx. Sig. = 0.000			

ตาราง 28 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
<b>ด้านการโอนเงิน</b>					
เป็นส่วนมาก	18	34	18	32	102
บ่อยครั้ง	6	46	4	22	78
บางครั้ง	12	58	11	9	90
นานๆ ครั้ง	6	49	7	10	72
ไม่เคย	11	32	5	10	58
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>219</b>	<b>45</b>	<b>83</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	=	40.241	Asymp. Sig. (2-sided)	=	0.000
Cramer' s V	=	0.183	Approx. Sig.	=	0.000
<b>ด้านการชำระสินค้าและบริการ</b>					
เป็นส่วนมาก	11	41	18	23	93
บ่อยครั้ง	11	37	0	16	64
บางครั้ง	15	48	10	13	86
นานๆ ครั้ง	5	54	13	10	82
ไม่เคย	11	39	4	21	75
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>219</b>	<b>45</b>	<b>83</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	=	33.215	Asymp. Sig. (2-sided)	=	0.001
Cramer' s V	=	0.166	Approx. Sig.	=	0.001
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>					
เป็นส่วนมาก	10	44	8	21	83
บ่อยครั้ง	3	27	2	7	39
บางครั้ง	7	24	5	11	47
นานๆ ครั้ง	5	55	9	12	81
ไม่เคย	28	69	21	32	150
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>219</b>	<b>45</b>	<b>83</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	=	18.843	Asymp. Sig. (2-sided)	=	0.092

ตาราง 28 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ	อาชีพ				
	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รวม
<b>ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>					
เป็นส่วนมาก	13	46	10	18	87
บ่อยครั้ง	2	22	3	10	37
บางครั้ง	4	27	6	11	48
นานๆ ครั้ง	4	35	9	12	60
ไม่เคย	30	89	17	32	168
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>219</b>	<b>45</b>	<b>83</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	=	10.298	Asymp. Sig. (2-sided)	=	0.590
<b>ด้านการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ</b>					
เป็นส่วนมาก	7	39	5	22	73
บ่อยครั้ง	13	30	6	10	59
บางครั้ง	4	35	9	14	62
นานๆ ครั้ง	8	41	8	10	67
ไม่เคย	21	74	17	27	139
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>219</b>	<b>45</b>	<b>83</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	=	14.449	Asymp. Sig. (2-sided)	=	0.273

จากตาราง 28 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการโอนเงิน และความถี่ในการชำระสินค้าและบริการ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V ในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงินในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 5** รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐาน 5.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 29 รายได้และพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	12,001 - 24,000 บาท	24,001 - 36,000 บาท	36,001 ขึ้นไป	
ธนาคารกสิกรไทย	52	80	53	51	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	14	31	14	16	75
ธนาคารกรุงเทพ	9	15	6	5	35
ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย	20	22	4	8	54
<b>รวม</b>	<b>95</b>	<b>148</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>400</b>

$\chi^2 = 13.662$       Asymp. Sig. (2-sided) = 0.135

จากตาราง 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย รองลงมาเป็นธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย โดยมี ต่อมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับสุดท้าย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 12,000 – 24,000 บาท 24,001 – 36,000 บาทและ 36,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 80 ราย 53 ราย และ 51 ราย ส่วนรายได้ 12,000 –

24,000 บาท และ 36,001 ขึ้นไป เลือกธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับสุดท้าย และรายได้ 24,001 – 36,000 บาท เลือกธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทยเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 15 ราย 5 ราย และ 4 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 30 รายได้และพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	รายได้				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	12,001 - 24,000 บาท	24,001 - 36,000 บาท	36,001 ขึ้นไป	
เอไอเอส	20	30	20	22	92
ดีแทค	47	79	51	49	226
ทรู	28	39	6	9	82
<b>รวม</b>	<b>95</b>	<b>148</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 19.941 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.158 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท และรายได้ 12,000 – 24,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ระบบดีแทค รองมาระบบทรู และระบบเอไอเอส และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 24,001 – 36,000 บาท และ 36,001 ขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้ระบบดีแทค รองลงมาเป็นระบบเอไอเอส ส่วนระบบทรูเป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 31 รายได้และพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	12,001 - 24,000 บาท	24,001 - 36,000 บาท	36,001 ขึ้นไป	
สะดวกในการใช้งาน	55	66	30	45	196
รวดเร็วในการใช้งาน	21	22	17	17	77
ประหยัดเวลา อื่นๆเช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย	14	54	23	15	106
มีความแม่นยำถูกต้อง ในการใช้งานและ รู้ความเคลื่อนไหวบัญชี	5	5	7	3	20
<b>รวม</b>	<b>95</b>	<b>147</b>	<b>77</b>	<b>84</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 23.216	Asymp. Sig. (2-sided)		= 0.006	
Cramer's V	= 0.139	Approx. Sig.		= 0.006	

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

5.4.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

5.4.2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

5.4.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ

5.4.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต

5.4.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

5.5.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 32 รายได้และพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,001 - 12,000 บาท	12,001 - 24,000 บาท	24,001 - 36,000 บาท	36,001 ขึ้นไป	
<b>ด้านเช็คยอดเงิน</b>					
เป็นส่วนมาก	18	21	17	17	73
บ่อยครั้ง	29	38	19	19	105
บางครั้ง	23	32	12	21	88
นานๆ ครั้ง	13	37	21	10	81
ไม่เคย	12	20	8	13	53
<b>รวม</b>	<b>95</b>	<b>148</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 14.611	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.263			

ตาราง 32 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,001 -	24,001 -	36,001	ขึ้นไป	
ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	12,000 บาท	24,000 บาท	36,000 บาท		
<b>ด้านการโอนเงิน</b>					
เป็นส่วนมาก	23	41	19	19	102
บ่อยครั้ง	16	36	20	6	78
บางครั้ง	23	31	10	26	90
นานๆ ครั้ง	19	26	12	15	72
ไม่เคย	14	14	16	14	58
<b>รวม</b>	<b>95</b>	<b>148</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 22.757	Asymp. Sig. (2-sided)		= 0.030	
Somers' d	= -0.037	Approx. Sig.		= 0.376	
<b>ด้านการชำระสินค้าและบริการ</b>					
เป็นส่วนมาก	24	42	13	14	93
บ่อยครั้ง	17	26	15	6	64
บางครั้ง	17	38	13	18	86
นานๆ ครั้ง	19	26	18	19	82
ไม่เคย	18	16	18	23	75
<b>รวม</b>	<b>95</b>	<b>148</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>400</b>
(2	= 23.009	Asymp. Sig. (2-sided)		= 0.028	
Somers' d	= -0.120	Approx. Sig.		= 0.004	
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>					
เป็นส่วนมาก	10	45	14	14	83
บ่อยครั้ง	7	18	7	7	39
บางครั้ง	4	20	9	14	47
นานๆ ครั้ง	15	25	22	19	81
ไม่เคย	59	40	25	26	150
<b>รวม</b>	<b>95</b>	<b>148</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 46.472	Asymp. Sig. (2-sided)		= 0.000	
Somers' d	= 0.108	Approx. Sig.		= 0.009	

ตาราง 32 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	12,001 - 24,000 บาท	24,001 - 36,000 บาท	36,001 ขึ้นไป	
<b>ด้านจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>					
เป็นส่วนมาก	16	47	12	12	87
บ่อยครั้ง	5	14	6	12	37
บางครั้ง	6	24	8	10	48
นานๆ ครั้ง	11	20	19	10	60
ไม่เคย	57	43	32	36	168
<b>รวม</b>	<b>95</b>	<b>148</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 40.004	Asymp. Sig. (2-sided)		= 0.000	
Somer' s d	= 0.028	Approx. Sig.		= 0.513	
<b>ด้านการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ</b>					
เป็นส่วนมาก	22	31	6	14	73
บ่อยครั้ง	25	20	6	8	59
บางครั้ง	10	19	14	19	62
นานๆ ครั้ง	12	26	19	10	67
ไม่เคย	26	52	32	29	139
<b>รวม</b>	<b>95</b>	<b>148</b>	<b>77</b>	<b>80</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 32.411	Asymp. Sig. (2-sided)		= 0.001	
Somer' s d	= -0.110	Approx. Sig.		= 0.008	

จากตาราง 32 พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการด้านความถี่ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้าและบริการ ความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต ความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer' s d ในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงินในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.037 ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ที่น้อยมากจนไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงินน้อยลง แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ  $-0.120$  ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ที่น้อยมากจนไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการน้อยลง

รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบริการเครดิตในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ  $0.108$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบริการเครดิตเพิ่มขึ้นด้วย

รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภคในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ  $0.028$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภคมากขึ้นด้วย แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ  $-0.110$  ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ที่น้อยมากจนไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือน้อยลง

**สมมติฐานข้อ 6** ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านบริการ ผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

6.1 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

6.1.1 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 33 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและพฤติกรรมในการใช้บริการ  
ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ธนาคารกสิกรไทย	18	54	164	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	6	18	51	75
ธนาคารกรุงเทพ	1	7	27	35
ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย	8	10	36	54
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>278</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 5.115$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.529				

จากตาราง 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในระดับน้อย ซึ่งส่วนใหญ่เลือกธนาคารกสิกรไทย จำนวน 18 ราย ส่วนอันดับสุดท้ายคือธนาคารกรุงเทพ จำนวน 1 ราย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในระดับปานกลาง และระดับน้อย ซึ่งส่วนใหญ่เลือกธนาคารกสิกรไทย จำนวน 54 ราย และ 164 ราย ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 7 ราย และ 27 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1.2 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 34 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เอไอเอส	6	14	72	92
ดีแทค	20	53	153	226
ทรู	7	22	53	82
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>82</b>	<b>400</b>

$\chi^2 = 4.805$       Asymp. Sig. (2-sided) = 0.308

จากตาราง 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในระดับน้อยและระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่เลือกระบบดีแทค รองลงมาเป็นระบบทรู ส่วนระบบเอไอเอสเป็นอันดับสุดท้าย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในระดับมาก ส่วนใหญ่เลือกระบบดีแทค รองลงมาเป็นระบบเอไอเอส อันดับสุดท้ายเป็นระบบทรู จำนวน 153 ราย 72 ราย และ 53 ราย ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1.3 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 35 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สะดวกในการใช้งาน	18	48	130	196
รวดเร็วในการใช้งาน	6	21	50	77
ประหยัดเวลา	9	19	78	106
อื่นๆเช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย				
มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งานและรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี	0	1	20	21
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>278</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 2.391$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.153		

จากตาราง 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในระดับน้อย และระดับมาก ส่วนใหญ่นึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 18 ราย และ 130 ราย ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี ไม่มีผู้ตอบสำหรับพึงพอใจน้อย และพึงพอใจมากมีจำนวน 19 ราย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในระดับปานกลางส่วนใหญ่นึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งาน ต่อมาเป็น ความรวดเร็วในการใช้งาน รองลงมาคือการประหยัดเวลา ส่วนลำดับสุดท้ายเป็นอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1.4 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

6.1.4.1 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

6.1.4.2 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

6.1.4.3 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้าบริการ

6.1.4.4 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบริการ

6.1.4.5 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

6.1.4.6 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 36 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านเช็คยอดเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	6	11	56	73
บ่อยครั้ง	5	31	69	105
บางครั้ง	8	22	58	88
นานๆ ครั้ง	13	18	50	81
ไม่เคย	1	7	45	53
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>278</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 20.073	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.010	
Somer' s d	= 0.002	Approx. Sig.	= 0.966	

ตาราง 36 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านโอนเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	8	19	75	102
บ่อยครั้ง	8	15	55	78
บางครั้ง	4	21	65	90
นานๆ ครั้ง	9	15	48	72
ไม่เคย	4	19	35	58
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>278</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 8.727$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.366				
<b>ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ</b>				
เป็นส่วนมาก	10	20	63	93
บ่อยครั้ง	5	19	40	64
บางครั้ง	5	15	66	86
นานๆ ครั้ง	6	14	62	82
ไม่เคย	7	21	47	75
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>278</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 8.229$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.411				
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>				
เป็นส่วนมาก	11	15	57	83
บ่อยครั้ง	4	11	24	3
บางครั้ง	0	7	40	47
นานๆ ครั้ง	12	16	53	81
ไม่เคย	6	40	104	150
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>278</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 20.264$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.009				
Somers' d = 0.014      Approx. Sig. = 0.739				

ตาราง 36 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>				
เป็นส่วนมาก	11	14	62	87
บ่อยครั้ง	3	10	24	37
บางครั้ง	2	8	38	48
นานๆ ครั้ง	7	12	41	60
ไม่เคย	10	45	113	168
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>278</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 10.087$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.259				
<b>ด้านการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ</b>				
เป็นส่วนมาก	7	10	56	73
บ่อยครั้ง	1	25	33	59
บางครั้ง	2	13	47	62
นานๆ ครั้ง	11	12	44	67
ไม่เคย	12	29	98	139
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>278</b>	<b>400</b>
(2 = 27.066      Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001 Somers' s d = 0.011      Approx. Sig. = 0.792				

จากตาราง 36 พบว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการด้านความถี่ในการเช็คยอด ความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer' s d ในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินเพิ่มขึ้นแต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีระดับต่ำมาก และไม่มีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมากขึ้นด้วย แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของต้นทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

6.2.1 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของต้นทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 37 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของต้นทุนและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ธนาคารกสิกรไทย	27	62	147	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	15	11	49	75
ธนาคารกรุงเทพ	3	9	23	35
ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย	10	13	31	54
ธนาคารทหารไทย				
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>250</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 8.298 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.217$$

จากตาราง 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของต้นทุนในระดับน้อย และระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกธนาคารกสิกรไทย ต่อมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมาเป็นธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของต้นทุนในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เลือกธนาคารกสิกรไทย รองลงมาเป็นธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ต่อมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นธนาคารกรุงเทพ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วน of ต้นทุนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2.2 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วน of ต้นทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 38 ความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วน of ต้นทุนและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เอไอเอส	10	16	66	92
ดีแทค	27	59	140	226
ทรู	18	20	44	82
รวม	55	95	250	400
$\chi^2$	= 9.503	Asymp. Sig. (2-sided)	=	0.050

จากตาราง 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วน of ต้นทุนในระดับน้อย และระดับปานกลาง ซึ่งส่วนใหญ่เลือกระบบดีแทค รองลงมาเป็นระบบทรู ส่วนระบบเอไอเอส เป็นอันดับสุดท้าย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วน of ต้นทุนในระดับมากส่วนใหญ่เลือกระบบดีแทค รองลงมาเป็นระบบเอไอเอส อันดับสุดท้ายเป็นระบบทรู

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วน of ต้นทุนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2.3 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของต้นทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 39 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของต้นทุนและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สะดวกในการใช้งาน	24	41	131	196
รวดเร็วในการใช้งาน	9	21	47	77
ประหยัดเวลา	20	27	59	106
อื่นๆเช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย				
มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งานและรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี	2	6	13	21
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>94</b>	<b>278</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 5.415$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.492				

จากตาราง 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของต้นทุน ในระดับน้อย ปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่นึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 24 ราย 41 ราย และ 131 ราย ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี จำนวน 2 ราย 6 ราย และ 13 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วน of ต้นทุนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2.4 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

6.2.4.1 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

6.2.4.2 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

6.2.4.3 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ

6.2.4.4 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบริการบัตรเครดิต

6.2.4.5 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

6.2.4.6 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ลงทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 40 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ลงทุนกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านเช็คยอดเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	8	15	50	73
บ่อยครั้ง	13	33	59	105
บางครั้ง	16	18	54	88
นานๆ ครั้ง	9	20	52	81
ไม่เคย	9	9	35	53
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>250</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 8.253$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.409			

ตาราง 40 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านโอนเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	15	21	66	102
บ่อยครั้ง	11	25	42	78
บางครั้ง	11	16	63	90
นานๆ ครั้ง	6	25	41	72
ไม่เคย	12	8	38	58
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>250</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 16.174	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.040	
Somer' s d	= 0.002	Approx. Sig.	= 0.958	
<b>ด้านการชำระสินค้าและบริการ</b>				
เป็นส่วนมาก	14	18	61	93
บ่อยครั้ง	15	18	31	64
บางครั้ง	10	17	59	86
นานๆ ครั้ง	2	24	56	82
ไม่เคย	14	18	43	75
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>250</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 20.054	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.010	
Somer' s d	= 0.011	Approx. Sig.	= 0.792	
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>				
เป็นส่วนมาก	16	20	47	83
บ่อยครั้ง	8	8	23	39
บางครั้ง	1	8	38	47
นานๆ ครั้ง	8	21	52	81
ไม่เคย	22	38	90	150
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>250</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 13.382	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.099	

ตาราง 40 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>				
เป็นส่วนมาก	18	15	54	87
บ่อยครั้ง	7	10	20	37
บางครั้ง	3	15	30	48
นานๆ ครั้ง	4	19	37	60
ไม่เคย	23	36	109	168
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>250</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 13.324$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.101				
<b>ด้านการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ</b>				
เป็นส่วนมาก	7	10	56	73
บ่อยครั้ง	13	14	32	59
บางครั้ง	7	16	39	62
นานๆ ครั้ง	9	24	34	67
ไม่เคย	19	31	89	139
<b>รวม</b>	<b>55</b>	<b>95</b>	<b>250</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 16.129$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.041				
Somers' s d = 0.039      Approx. Sig. = 0.359				

จากตาราง 40 พบว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการด้านความถี่ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระค่าสินค้าและบริการ และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer' s d ในแต่ละด้านสามารถอธิบายดังนี้

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงินในระดับที่ต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของผู้ใช้บริการมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ

รกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงินมากขึ้น แต่จากค่า Sig. แสดงว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของต้นทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของต้นทุนมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการมากขึ้น แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของต้นทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.039 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของต้นทุนมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมากขึ้น แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

6.3.1 ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 41 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ธนาคารกสิกรไทย	18	123	95	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	5	42	28	75
ธนาคารกรุงเทพ	0	19	16	35
ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย	5	26	23	54
ธนาคารทหารไทย				
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>210</b>	<b>162</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 3.868 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.694$$

จากตาราง 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านบริการในส่วนของความ สะดวกสบายในระดับน้อย ปานกลาง และระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกธนาคารกสิกรไทย ต่อมาเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ และความพึงพอใจน้อยมีธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหาร ไทยมีจำนวนเท่ากัน รองลงมาเป็นธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ยกเว้น ความพึงพอใจระดับน้อย ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นธนาคารกรุงเทพ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วน ของความสะดวกสบายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน โทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3.2 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 42 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนความสะดวกสบายและพฤติกรรมในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เอไอเอส	8	37	47	92
ดีแทค	15	122	89	226
ทรู	5	51	26	82
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>210</b>	<b>162</b>	<b>400</b>

$\chi^2 = 8.904$       Asymp. Sig. (2-sided) = 0.064

จากตาราง 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนความสะดวก สบายในระดับน้อย และระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกระบบดีแทค รองลงมาเป็นระบบเอไอเอส ส่วนระบบทรูเป็นอันดับสุดท้ายและผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความ สะดวกสบายในระดับปานกลางส่วนใหญ่เลือกระบบดีแทค รองลงมาเป็นระบบทรู อันดับสุดท้ายเป็น ระบบเอไอเอส

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วน ของความสะดวกสบายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน โทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3.3 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 43 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สะดวกในการใช้งาน	13	112	71	196
รวดเร็วในการใช้งาน	9	36	32	77
ประหยัดเวลา	6	48	52	106
อื่นๆเช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย				
มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งานและรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี	1	13	7	21
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>209</b>	<b>162</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 10.022$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.124				

จากตาราง 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายในระดับน้อย ปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่นึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 13 ราย 112 ราย และ 71 ราย ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี จำนวน 1 ราย 13 ราย และ 7 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3.4 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

6.3.4.1 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

6.3.4.2 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

6.3.4.3 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการ

6.3.4.4 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต

6.3.4.5 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

6.3.4.6 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 44 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านเช็คยอดเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	6	42	25	73
บ่อยครั้ง	4	61	40	105
บางครั้ง	8	43	37	62
นานๆ ครั้ง	7	40	34	81
ไม่เคย	3	24	26	53
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>210</b>	<b>162</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 6.464$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.595				

ตาราง 44 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านการโอนเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	6	55	41	102
บ่อยครั้ง	4	42	32	78
บางครั้ง	6	43	41	90
นานๆ ครั้ง	7	44	21	72
ไม่เคย	5	26	27	53
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>210</b>	<b>162</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 7.066$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.530				
<b>ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ</b>				
เป็นส่วนมาก	3	50	40	93
บ่อยครั้ง	2	34	28	64
บางครั้ง	7	48	31	86
นานๆ ครั้ง	4	36	42	82
ไม่เคย	12	42	21	75
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>210</b>	<b>162</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 20.126$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.010				
Somers' s d = 0.081      Approx. Sig. = 0.060				
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>				
เป็นส่วนมาก	6	50	27	83
บ่อยครั้ง	2	10	27	39
บางครั้ง	1	19	27	47
นานๆ ครั้ง	6	43	32	81
ไม่เคย	13	88	49	150
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>210</b>	<b>162</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 25.989$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.001				
Somers' s d = 0.081      Approx. Sig. = 0.062				

ตาราง 44 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>				
เป็นส่วนมาก	8	50	29	87
บ่อยครั้ง	1	19	17	37
บางครั้ง	3	21	24	48
นานๆ ครั้ง	4	33	23	60
ไม่เคย	12	87	69	168
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>210</b>	<b>162</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 5.362$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.718				
<b>ด้านการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ</b>				
เป็นส่วนมาก	3	36	34	73
บ่อยครั้ง	3	33	23	59
บางครั้ง	6	28	28	62
นานๆ ครั้ง	5	44	18	67
ไม่เคย	11	69	59	139
<b>รวม</b>	<b>28</b>	<b>210</b>	<b>162</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 9.578$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.296				

จากตาราง 44 พบว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการด้านความถี่ในการชำระค่าสินค้าและบริการ และความถี่ในการชำระค่าบริการเครดิต และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer' s d ในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.081 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการ

ชำระสินค้าและบริการมากขึ้น แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.081 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตมากขึ้น แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

6.4.1 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 45 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ธนาคารกสิกรไทย	49	80	107	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	14	23	38	75
ธนาคารกรุงเทพ	5	13	17	35
ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย	20	14	20	54
<b>รวม</b>	<b>88</b>	<b>130</b>	<b>182</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 9.574 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.144$$

จากตาราง 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารในระดับน้อย ปานกลาง และระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกธนาคารกสิกรไทย จำนวน 49 ราย 80 ราย และ 107 ราย ส่วนอันดับสุดท้ายของความพึงพอใจทั้งสามระดับเป็นธนาคารกรุงเทพ มีจำนวน 5 ราย 13 ราย และ 17 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4.2 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 46 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เอไอเอส	12	24	56	92
ดีแทค	47	78	101	226
ทรู	29	28	25	82
<b>รวม</b>	<b>88</b>	<b>130</b>	<b>182</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 20.547$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.077				

จากตาราง 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารในระดับน้อย ปานกลาง และระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกระบบดีแทค รองลงมาเป็นระบบทรู ยกเว้นความพึงพอใจมากเลือกระบบเอไอเอส ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นระบบเอไอเอส ยกเว้นความพึงพอใจมากเลือกระบบทรู

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4.3 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 47 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สะดวกในการใช้งาน	39	70	87	196
รวดเร็วในการใช้งาน	16	22	39	77
ประหยัดเวลา อื่นๆเช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย	29	31	46	106
มีความแม่นยำถูกต้อง ในการใช้งานและ รู้ความเคลื่อนไหวบัญชี	4	7	10	21
<b>รวม</b>	<b>88</b>	<b>130</b>	<b>182</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 3.835$		Asymp. Sig. (2-sided) = 0.699		

จากตาราง 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารในระดับน้อย ปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่นึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งาน จำนวน 39 ราย 70 ราย และ 87 ราย ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นอื่นๆ เช่นประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี จำนวน 4 ราย 7 ราย และ 10 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4.4 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

6.4.4.1 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

6.4.4.2 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

6.4.4.3 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้าบริการ

6.4.4.4 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ชำระค่าบัตรเครดิต

6.4.4.5 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

6.4.4.6 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 48 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนของความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านเช็คยอดเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	12	27	34	73
บ่อยครั้ง	27	34	44	105
บางครั้ง	20	29	39	88
นานๆ ครั้ง	23	25	33	81
ไม่เคย	6	15	32	53
<b>รวม</b>	<b>88</b>	<b>130</b>	<b>182</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 10.097$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.258				
<b>ด้านการโอนเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	17	33	52	102
บ่อยครั้ง	18	24	36	78
บางครั้ง	16	32	42	90
นานๆ ครั้ง	21	27	24	72
ไม่เคย	16	14	28	58

ตาราง 48 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รวม	88	130	182	400
$\chi^2 = 9.874$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.274			
<b>ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ</b>				
เป็นส่วนมาก	17	24	52	93
บ่อยครั้ง	19	22	23	64
บางครั้ง	19	31	36	86
นานๆ ครั้ง	12	29	41	82
ไม่เคย	21	24	30	75
รวม	88	130	182	400
$\chi^2 = 12.068$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.148			
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>				
เป็นส่วนมาก	16	29	38	83
บ่อยครั้ง	12	9	18	39
บางครั้ง	6	14	27	47
นานๆ ครั้ง	18	26	37	81
ไม่เคย	36	52	62	150
รวม	88	130	182	400
$\chi^2 = 7.336$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.501			
<b>ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>				
เป็นส่วนมาก	14	32	41	87
บ่อยครั้ง	11	7	19	37
บางครั้ง	8	15	25	48
นานๆ ครั้ง	17	18	25	60
ไม่เคย	38	58	72	168
รวม	88	130	182	400
$\chi^2 = 8.308$	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.404			

ตาราง 48 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ</b>				
เป็นส่วนมาก	13	18	42	73
บ่อยครั้ง	17	21	21	59
บางครั้ง	10	14	38	62
นานๆ ครั้ง	20	28	19	67
ไม่เคย	28	49	62	139
<b>รวม</b>	<b>88</b>	<b>130</b>	<b>182</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 21.775	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.005	
Somers' d	= 0.048	Approx. Sig.	= 0.263	

จากตาราง 48 พบว่าความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือใน ส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer' s d ในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.048 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสารมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมากขึ้น แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 7** ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านระบบ ผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

7.1 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

7.1.1 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 49 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ธนาคารกสิกรไทย	52	92	92	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	14	27	34	75
ธนาคารกรุงเทพ	6	5	24	35
ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย	13	15	26	54
ธนาคารทหารไทย				
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>139</b>	<b>176</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 13.402	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.037	
Cramer' s V	= 0.129	Approx. Sig.	= 0.037	

จากตาราง 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพในระดับน้อย ปานกลาง และระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกธนาคารกสิกรไทย จำนวน 52 ราย 92 รายกัน ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 6 ราย 5 ราย และ 24 ราย

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 7.1.2 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 50 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เอไอเอส	8	28	56	92
ดีแทค	53	83	90	226
ทรู	24	28	30	82
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>139</b>	<b>176</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 18.446	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.001	
Cramer' s V	= 0.152	Approx. Sig.	= 0.001	

จากตาราง 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพในระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกกระบบดีแทค ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นระบบเอไอเอสสำหรับความพึงพอใจน้อย และระดับความพึงพอใจมากเป็นระบบทรู

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.1.3 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 51 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สะดวกในการใช้งาน	36	67	93	196
รวดเร็วในการใช้งาน	20	31	26	77
ประหยัดเวลา	23	35	48	106
อื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย				
มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งานและรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี	6	7	8	21
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>140</b>	<b>175</b>	<b>400</b>

$$\chi^2 = 5.689 \quad \text{Asymp. Sig. (2-sided)} = 0.459$$

จากตาราง 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพในระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่นึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งาน ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นอื่นๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.1.4 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

7.1.4.1 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

7.1.4.2 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

7.1.4.3 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการ

7.1.4.4 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบริการ

7.1.4.5 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

7.1.4.6 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 52 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านเช็คยอดเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	10	26	37	73
บ่อยครั้ง	21	38	46	105
บางครั้ง	15	36	37	88
นานๆ ครั้ง	30	24	27	81
ไม่เคย	9	15	29	53
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>139</b>	<b>176</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 19.304	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.013	
Somer' s d	= 0.059	Approx. Sig.	= 0.165	
<b>ด้านการโอนเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	15	30	57	102
บ่อยครั้ง	10	30	38	78
บางครั้ง	12	32	46	90

ตาราง 52 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นานๆ ครั้ง	24	25	23	72
ไม่เคย	24	22	12	58
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>139</b>	<b>176</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 38.899	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.000	
Somer' s d	= 0.222	Approx. Sig.	= 0.000	
<b>ด้านการชำระสินค้าและบริการ</b>				
เป็นส่วนมาก	19	25	49	93
บ่อยครั้ง	13	19	32	64
บางครั้ง	12	32	42	86
นานๆ ครั้ง	19	30	33	82
ไม่เคย	22	33	20	75
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>139</b>	<b>176</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 16.824	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.032	
Somer' s d	= 0.133	Approx. Sig.	= 0.002	
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>				
เป็นส่วนมาก	16	24	43	83
บ่อยครั้ง	9	6	24	39
บางครั้ง	4	19	24	47
นานๆ ครั้ง	20	31	30	81
ไม่เคย	36	59	55	150
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>139</b>	<b>176</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 18.577	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.017	
Somers' d	= 0.116	Approx. Sig.	= 0.007	
<b>ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>				
เป็นส่วนมาก	17	30	40	87
บ่อยครั้ง	6	11	20	37

ตาราง 52 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
บางครั้ง	9	19	20	48
นานๆ ครั้ง	15	18	27	60
ไม่เคย	38	61	69	168
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>139</b>	<b>176</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 3.675$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.885				
<b>ด้านการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ</b>				
เป็นส่วนมาก	13	18	42	73
บ่อยครั้ง	16	20	23	59
บางครั้ง	7	30	25	62
นานๆ ครั้ง	29	11	27	67
ไม่เคย	20	60	59	139
<b>รวม</b>	<b>85</b>	<b>139</b>	<b>176</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 41.278$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000				
Somers' s d = 0.033      Approx. Sig. = 0.426				

จากตาราง 52 พบว่าความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือใน ส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้าและบริการ ความถี่ในการชำระค่าบริการเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer' s d ในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.059 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินมากขึ้น แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงินในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.222 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงินมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมากขึ้น แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

7.2.1 ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ตาราง 53 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัยกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ธนาคารผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ธนาคารกสิกรไทย	22	89	125	236
ธนาคารไทยพาณิชย์	9	30	36	75
ธนาคารกรุงเทพ	5	9	21	35
ธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย	7	18	29	54
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>146</b>	<b>211</b>	<b>400</b>
$\chi^2 = 3.501$ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.744				

จากตาราง 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัยในระดับน้อย ปานกลาง และระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกธนาคารกสิกรไทย ต่อมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมาเป็นธนาคารอื่นๆ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ธนาคารกรุงเทพ

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2.2 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ตาราง 54 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัยและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์

ระบบโทรศัพท์	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เอไอเอส	5	32	55	92
ดีแทค	27	75	124	226

ตาราง 54 (ต่อ)

ระบบโทรศัพท์	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทูลู	11	39	32	82
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>146</b>	<b>82</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 10.747	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.080	

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านระบบโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2.3 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตาราง 55 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการปลอดภัยกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สะดวกในการใช้งาน	24	61	111	196
รวดเร็วในการใช้งาน	4	36	37	77
ประหยัดเวลา	14	37	55	106
อื่นๆเช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย				
มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งานและรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี	2	11	8	21
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>145</b>	<b>211</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 11.069	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.086	

จากตาราง 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยในระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่นึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความสะดวกในการใช้งาน ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นอื่น ๆ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน และรู้ความเคลื่อนไหวบัญชี

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2.4 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

7.2.4.1 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน

7.2.4.2 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการโอนเงิน

7.2.4.3 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการ

7.2.4.4 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการชำระค่าบริการ

7.2.4.5 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค

7.2.4.6 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 56 ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของคุณภาพลดภัยกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรม  
ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านเช็คยอดเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	3	21	49	73
บ่อยครั้ง	16	44	45	105
บางครั้ง	6	37	45	88
นานๆ ครั้ง	14	29	38	81
ไม่เคย	4	15	34	53
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>146</b>	<b>211</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 20.394	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.009	
Somer' s d	= 0.025	Approx. Sig.	= 0.550	
<b>ด้านการโอนเงิน</b>				
เป็นส่วนมาก	7	34	61	102
บ่อยครั้ง	9	28	41	78
บางครั้ง	7	28	55	90
นานๆ ครั้ง	14	34	24	72
ไม่เคย	6	22	30	58
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>146</b>	<b>211</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 17.908	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.022	
Somer' s d	= 0.099	Approx. Sig.	= 0.018	
<b>ด้านการชำระสินค้าและบริการ</b>				
เป็นส่วนมาก	7	25	61	93
บ่อยครั้ง	9	24	31	64
บางครั้ง	4	34	48	86
นานๆ ครั้ง	11	38	33	82
ไม่เคย	12	25	38	75
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>146</b>	<b>211</b>	<b>400</b>
$\chi^2$	= 17.745	Asymp. Sig. (2-sided)	= 0.023	
Somer' s d	= 0.110	Approx. Sig.	= 0.011	

ตาราง 56 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	ความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ด้านการชำระค่าบัตรเครดิต</b>				
เป็นส่วนมาก	9	21	53	83
บ่อยครั้ง	6	13	20	39
บางครั้ง	1	14	32	47
นานๆ ครั้ง	16	33	32	81
ไม่เคย	11	65	74	150
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>146</b>	<b>211</b>	<b>400</b>
$\chi^2$ = 24.701	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.002			
Somers' d = 0.075	Approx. Sig. = 0.080			
<b>ด้านการจ่ายค่าสาธารณูปโภค</b>				
เป็นส่วนมาก	8	28	51	87
บ่อยครั้ง	6	9	22	37
บางครั้ง	5	18	25	48
นานๆ ครั้ง	6	24	30	60
ไม่เคย	18	67	83	168
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>146</b>	<b>211</b>	<b>400</b>
$\chi^2$ = 5.279	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.727			
<b>ด้านการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ</b>				
เป็นส่วนมาก	4	22	47	73
บ่อยครั้ง	8	28	23	59
บางครั้ง	4	28	30	62
นานๆ ครั้ง	14	26	27	67
ไม่เคย	13	42	84	139
<b>รวม</b>	<b>43</b>	<b>146</b>	<b>211</b>	<b>400</b>
$\chi^2$ = 23.420	Asymp. Sig. (2-sided) = 0.003			
Somer' s d = 0.012	Approx. Sig. = 0.780			



มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมาก แต่จากค่า Sig. แสดงว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ลักษณะส่วนบุคคล)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ลักษณะส่วนบุคคล				รายได้
		เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	
1. ธนาคารผู้ให้บริการ		×	×	×	✓	×
2. ระบบโทรศัพท์		×	×	×	✓	✓
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ		×	×	✓	×	✓
4. ระดับความถี่ในการเช็คยอดเงิน		×	✓	✓	✓	×
5. ระดับความถี่ในการโอนเงิน		×	×	×	✓	✓
6. ระดับความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ		×	✓	×	✓	✓
7. ระดับความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต		×	✓	✓	×	✓
8. ระดับความถี่ในการจ่ายสาธารณูปโภค		×	×	×	×	✓
9. ระดับความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ		×	✓	✓	×	✓

ตาราง 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ความพึงพอใจด้านบริการ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ความพึงพอใจด้านบริการ			
		คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	ต้นทุน	ความสะดวกสบาย	การติดต่อสื่อสาร
1. ธนาคารผู้ให้บริการ		×	×	×	×
2. ระบบโทรศัพท์		×	×	×	×
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ		×	×	×	×
4. ระดับความถี่ในการเช็คยอดเงิน		✓	×	×	×
5. ระดับความถี่ในการโอนเงิน		×	✓	×	×
6. ระดับความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ		×	✓	✓	×
7. ระดับความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต		✓	×	✓	×
8. ระดับความถี่ในการจ่ายสาธารณูปโภค		×	×	×	×
9. ระดับความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ		✓	✓	×	✓

ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ความพึงพอใจด้านระบบ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น	ความพึงพอใจด้านระบบ	
		รูปแบบทางกายภาพ	ความปลอดภัย
1. ธนาคารผู้ให้บริการ		✓	✗
2. ระบบโทรศัพท์		✓	✗
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ		✗	✗
4. ระดับความถี่ในการใช้ยอดเงิน		✓	✓
5. ระดับความถี่ในการโอนเงิน		✓	✓
6. ระดับความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ		✓	✓
7. ระดับความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต		✓	✓
8. ระดับความถี่ในการจ่ายสาธารณูปโภค		✗	✗
9. ระดับความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ		✓	✓

หมายเหตุ    ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  
                   ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

##### สมมติฐานทางการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

6. ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านบริการ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

7. ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านระบบ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคาร ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานคร ทุกธนาคารที่มีการให้บริการ

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากบริเวณหน้าสาขาของธนาคารต่างๆ ในเขตปทุมวัน เขตพญาไท และอาคารสำนักงาน ในเขตสีลม เขตสาทร เขตวัฒนา

**ขั้นตอนที่ 2** การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนแจกแบบสอบถามจะถามว่าใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หรือไม่ และจะแจกเฉพาะผู้ที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เท่านั้น

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจด้านบริการ (Service) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Solution) ต้นทุน (Customer Cost) ความ

สะดวกสบาย (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) และความพึงพอใจด้านระบบ (System) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ รูปแบบทางกายภาพ (Format) และความปลอดภัย (Security)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับธนาคารที่ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ และความบ่อยครั้งในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านการเช็คยอดเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้า/บริการ การจ่ายค่าสาธารณูปโภค และการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกแจกแบบสอบถามจากบริเวณหน้าสาขาของธนาคารต่างๆ ในเขตปทุมวัน เขตพญาไท และอาคารสำนักงาน ในเขตสีลม เขตสาทร เขตวัฒนา และเก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ในกระทู้ต่างๆ ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ และธนาคาร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ออกมาจากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Solution) ต้นทุน (Customer Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) และความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของคุณค่าทางกายภาพ (Format) และความปลอดภัย (Security) โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ธนาคารที่ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ และความบ่อยครั้งในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านการเช็คยอดเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้า/บริการ การจ่ายค่าสาธารณูปโภค และการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านบริการ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านระบบ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร

โดยสมมติฐานข้างต้นทั้งหมด สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 400 คนพบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชายมีจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.3

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

1.3 การศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. และมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 134 ราย 34 ราย และ 8 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.5, 8.5 และ 2.0

1.4 อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และพนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3

1.5 รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 24,000 บาท จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 24,001 – 36,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนรายได้ 36,001 – 48,000 บาท และ 48,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเป็น 44 ราย และ 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 9.0

## **2. ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านบริการ และด้านระบบ**

ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

### **2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านบริการ ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้**

2.1.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านบริการในส่วนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีความพึงพอใจในส่วนของการบริการ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.722 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความแม่นยำ ถูกต้องของข้อมูล อยู่ในระดับมาก ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836 รองลงมา การให้บริการที่สามารถรู้ทันทีที่ทำข้อมูลเสร็จ (Real Time) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.918 ต่อมาเป็นการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน เช็คยอด ชำระสินค้า/บริการ บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค และเติมเงินโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.917 และสามารถเปิดให้บริการได้หลายบัญชีภายในเบอร์โทรศัพท์เดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966

2.1.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านบริการในส่วนต้นทุน มีความพึงพอใจในส่วนของบริการ ด้านต้นทุนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.772 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือ ตู้ ATM อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.902 รองลงมา การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือช่วยประหยัดเวลาว่าการใช้ช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.950 ต่อมาเป็นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือประหยัดกว่าการใช้ช่องทางอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.962 และความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในแต่ละรายการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.941

2.1.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านบริการในส่วนความสะดวกสบาย มีความพึงพอใจในส่วนของบริการ ด้านความสะดวกสบายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.680 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 รองลงมาเป็นระยะเวลาในการใช้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.044 ต่อมาเป็นสามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้หลายรุ่น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.829 ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.023 และไม่มีความขัดข้องในการโหลดข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.883 เป็นอันดับสุดท้าย

2.1.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านบริการในส่วนการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจในส่วนของบริการ ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.681 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถตอบปัญหาด้านการใช้งานและให้ความช่วยเหลือ หลังการสมัครใช้งานได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 รองลงมาเป็นการมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.818 ต่อมาเป็นการแนะนำการให้บริการของพนักงานอย่างละเอียด ชัดเจน และถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.882 และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.852 เป็นอันดับสุดท้าย

## 2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านระบบ ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านระบบในส่วนรูปแบบทางกายภาพ มีความพึงพอใจในส่วนของระบบ ด้านรูปแบบทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.641 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาษาที่ใช้สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788 รองลงมาเป็นการอธิบายการใช้งาน อย่างเป็นลำดับขั้นตอนมีความชัดเจน เข้าใจง่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 ต่อมาเป็นรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอมีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.823 และจำนวนขั้นตอนการให้บริการในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.905

2.2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านระบบในส่วนความปลอดภัยมีความพึงพอใจในส่วนของระบบ ด้านความปลอดภัยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.787 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.859 รองลงมาเป็นการลงทะเบียนใช้งาน ครั้งแรกผ่านตู้ ATM อินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.876 และการมีระบบป้องกันการขโมยรหัสผ่านที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.916 เป็นอันดับสุดท้าย

## 3. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

3.1 ธนาคารผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และธนาคารทหารไทยจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

3.2 ระบบโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการระบบโทรศัพท์ดีแทค มีจำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นระบบเอไอเอส มีจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระบบทรู มีจำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

3.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความสะดวกในการใช้งานจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเลือกประหยัดเวลา จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 เลือกรวดเร็วในการใช้งาน จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนเลือกประหยัดค่าใช้จ่าย และมีความแม่นยำ ถูกต้องในการใช้งาน มีจำนวนเท่ากันคือ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนอื่นๆ เช่น รู้ความเคลื่อนไหวของบัญชี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เป็นลำดับสุดท้าย

3.4 ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเช็คยอดเงินบ่อยครั้ง จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา มีความถี่บางครั้งจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ความถี่นานๆ ครั้ง จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 ความถี่เป็นส่วนมาก จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 และไม่เคยเช็คยอดเงิน จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการโอนเงินเป็นส่วนมาก จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา มีการโอนเงินบางครั้ง จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 โอนเงินบ่อยครั้ง จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 โอนเงินนานๆ ครั้ง จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และไม่เคยโอนเงิน จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการชำระสินค้าและบริการเป็นส่วนมาก จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา มีการชำระสินค้าและบริการบางครั้ง จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ชำระสินค้าและบริการนานๆ ครั้ง จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ไม่เคยชำระสินค้าและบริการ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 และชำระสินค้าและบริการบ่อยครั้ง จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา มีการชำระค่าบัตรเครดิตเป็นส่วนมาก จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ชำระค่าบัตรเครดิตนานๆ ครั้ง จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 ชำระค่าบัตรเครดิตบางครั้ง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และชำระค่าบัตรเครดิตบ่อยครั้ง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยจ่ายค่าสาธารณูปโภค จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีการจ่ายค่าสาธารณูปโภคเป็นส่วนมาก จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนจ่ายค่าสาธารณูปโภคนานๆ ครั้ง มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 จ่ายค่าสาธารณูปโภคบางครั้ง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจ่ายค่าสาธารณูปโภคบ่อยครั้ง จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเติมเงินโทรศัพท์มือถือ จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา มีการเติมเงินโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนมาก จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 เติมเงินโทรศัพท์มือถือนานๆ ครั้ง จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 เติมเงินโทรศัพท์มือถือบางครั้ง จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเติมเงินโทรศัพท์มือถือบ่อยครั้ง จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**4.1 สมมติฐานที่ 1** เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในทุกๆ ด้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**4.2 สมมติฐานที่ 2** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.021 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินลดลง

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.178 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการลดลง

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.083 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตลดลง

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.101 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือลดลง

**4.3 สมมติฐานที่ 3** การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.048 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษามากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินลดลง

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.117 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตมากขึ้นด้วย

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.050 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือลดลง

**4.4 สมมติฐานที่ 4** อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านธนาคารผู้ให้บริการในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านระบบโทรศัพท์ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.144

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.209

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการโอนเงินในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.183

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการในระดับที่ต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166

**4.5 สมมติฐานที่ 5** รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านระบบโทรศัพท์ในระดับที่ต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.158

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในระดับที่ต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.139

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการโอนเงินโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.037 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการโอนเงินน้อยลง

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.120 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการน้อยลง

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.108 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นด้วย

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภค โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.028 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภคมากขึ้นด้วย

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.110 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือลดลง

**4.6 สมมติฐานที่ 6** ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านบริการ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

4.6.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.002 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้ามากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.014 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.011 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมากขึ้นด้วย

4.6.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านบริการ ในส่วนของต้นทุนผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของต้นทุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการโอนเงิน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.002 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการใน







## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

### 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 12,001 – 24,000 บาท สอดคล้องกับ ชันวรัฐ ชีระวิทย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ำของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางที่เพิ่งก่อร่างสร้างตัว รายได้ 10,000-20,000 บาท อายุ 20-30 ปี กว่า 7 ใน 10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของผู้ใช้เทคโนโลยี การสื่อสารโดยทั่วไป ที่ต้องเป็นคนรุ่นใหม่สาว ซึ่งมีขีดความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

### 2. ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านบริการ และด้านระบบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้ำได้รับในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของต้นทุน ความสะดวกสบาย และการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพ และความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับ ศุภมาส ชาญธวัชชัย (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับที่ดี คือมีความหลากหลายในการให้บริการ เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มช่องทางการให้บริการ มีความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีพนักงานให้คำแนะนำในการให้บริการ และแม่นยำในการให้บริการ รวมถึงเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์

### 3. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเป็นส่วนมาก อาจเนื่องมาจากธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแรกที่มีการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) รวมถึงระบบการใช้งานที่ง่าย สามารถใช้กับโทรศัพท์ได้ทุกยี่ห้อทุกรุ่น ไม่จำเป็นต้องเป็นโทรศัพท์ที่ต่ออินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น ส่วนระบบโทรศัพท์ส่วนใหญ่เป็นระบบดีแทค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับธนาคารที่ให้บริการ เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยมีการให้บริการผ่านระบบดีแทคซึ่งไม่จำเป็นต้องต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยสาร Marketeer โดยณัฐจิตต์ บูรณทวิคุณ (2551) ในบทความ Marketing War กล่าวไว้ว่า การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ถือกำเนิดครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่าง

ธนาคารกสิกรไทย และดีแทค (DTAC) ที่จะพัฒนาการให้บริการธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการ TFB e-Mobile Banking

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการส่วนใหญ่ถึงความสะดวกในการใช้งาน รองลงมาเป็นเรื่องของการประหยัดเวลา ส่วนอันดับสุดท้ายจะนึกถึงประหยัดค่าใช้จ่ายและมีความแม่นยำ ถูกต้องในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชำระสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อันดับแรกคือ ความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบันซึ่งต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารพาณิชย์หรือศูนย์บริการ อันดับที่สอง ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมหรือในการเดินทาง อันดับสี่ การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงินว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อผิดพลาด

ด้านความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในส่วนของการโอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ มีความถี่เป็นส่วนมาก (ประมาณ 76 – 100%) และเช็คยอดเงินมีความถี่บ่อยครั้ง (ประมาณ 51 – 75%) มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธีระวิทย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะใช้บริการในการสอบถามข้อมูลของบัญชีตนเองเป็นหลัก ส่วนการโอนเงิน ชื้อขายหน่วยลงทุน หรือการอายัดเช็ค ยังมีปริมาณน้อย ซึ่งประเด็นที่ลูกค้าใช้บริการนั้นจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญน้อย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลมากกว่าที่จะใช้ในเรื่องที่สำคัญมากๆ เพราะยังไม่ไว้วางใจในความถูกต้องของระบบ

ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในส่วนของการชำระค่าบัตรเครดิต จ่ายค่าสาธารณูปโภค และเติมเงินโทรศัพท์มือถือ มีความถี่ไม่เคย (0%) มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชำระสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่าปัญหาและอุปสรรคหลักที่ผู้บริโภคไม่ใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มยังไม่รู้จักระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการ และไม่เห็นถึงความจำเป็น ประโยชน์ และข้อดีของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

4. ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

**เพศ** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเป็เพศชายหรือเพศหญิงพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากเพศไม่ได้เป็นอุปสรรคในการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี

สมัยใหม่มาใช้งานให้เกิดประโยชน์ รวมถึงปัจจุบันผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น มีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ทัดเทียมกับผู้ชาย ทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงประโยชน์ที่จะนำมาใช้กับชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ฟีรพงศ์ ถ้าอุทก (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M-Commerce พบว่า เพศไม่มีผลต่อระดับความสนใจบริการต่างๆ ของ M-Commerce

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต และด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า อายุมากขึ้นพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต และด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือจะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภกิจ ชมประยูร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติศึกษาเฉพาะกรณีของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกบริการธนาคารอัตโนมัติของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทยมุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้า โดยเน้นที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ไม่กลัวการใช้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และไม่ต้องการเสียเวลามากนักในการมาติดต่อใช้บริการกับธนาคาร รวมทั้งการที่จะต้องทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังบ่งบอกทิศทางในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ปรับเปลี่ยนไปตามระดับอายุของผู้ใช้บริการกล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย จะมีการใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

**ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ต่างกันไปตามสิ่งที่มีอิทธิพลของกลุ่มนั้นๆ ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดและด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ระดับการศึกษามากขึ้นพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดและด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือจะน้อยลง และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ระดับการศึกษามากขึ้นพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตจะมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory) ของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมี

จุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อโดยอิทธิพลหนึ่งคือ ลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) และสอดคล้องกับ พีรพงศ์ ถ้ำอุทก (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M-Commerce พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความสนใจใน Mobile Banking มากกว่าระดับมัธยมศึกษา เนื่องจากความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้มักมีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบมาก มีข้อจำกัดด้านเวลาทำให้สนใจในบริการ Mobile Banking มากกว่า

**อาชีฟ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านธนาคารที่ใช้บริการ และระบบโทรศัพท์ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า อย่างพวกอาชีฟพนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีการใช้บริการธนาคารของรัฐตามบัญชีที่มีการจ่ายเงินเดือน ส่วนระบบโทรศัพท์จะมีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้ ส่วนอาชีฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการโอนเงิน และความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ สอดคล้องกับ พีรพงศ์ ถ้ำอุทก (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M-Commerce พบว่า อาชีฟมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการเฉพาะ Mobile Banking และ Mobile Shopping ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกันจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีฟเดียวกันมักมีการเลือกซื้อใช้บริการที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน

**รายได้** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านระบบโทรศัพท์ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้ระบบโทรศัพท์ต่างๆ ในแต่ละระบบมีความแตกต่างกันจึงทำให้มีการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์จะเลือกตามความสามารถของรายได้ในการจ่ายค่าบริการ ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการในระดับต่ำ สอดคล้องกับ Stanley Javon, Leon Walas และคนอื่นๆ (1989) ที่อธิบายเรื่อง ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) ว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้เงินที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ต้องมีการพิจารณาประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องเสียไปให้มีความคุ้มค่า

ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า รายได้มากขึ้นพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้าน

ความถี่ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ น้อยลง และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต ความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภคในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า รายได้มากขึ้นพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต ความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Philip Kotler (2003) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. ความพึงพอใจด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

**ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Solution)** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมากขึ้นพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Robert Lauterborn (ทวี สมบัติกุลธนะ. 2545) ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ในส่วนของ คุณค่าที่ลูกค้า จะได้รับ (Customer Solution) พบว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณา เป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

**ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของต้นทุน (Customer Cost)** มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับ ต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของต้นทุนมากขึ้น พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือก็มากขึ้น สอดคล้องกับ Robert Lauterborn (ทวี สมบัติกุลธนะ. 2545) ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดในมุมมองลูกค้า ในส่วนของต้นทุน (Cost to Customer) หรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย สำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวัง ในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ซึ่งในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อจะทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับและพึงพอใจได้

**ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกรวดสบาย (Convenience)** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ และความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกรวดสบายมากขึ้นพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ และความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตมากขึ้น สอดคล้องกับ Robert Lauterborn (ทวี สมบัติกุลธนะ. 2545) ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ในส่วนของความสะดวกรวดสบาย (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ

**ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสาร (Communication)** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกรวดสบายมากขึ้นพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ และความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตมากขึ้น สอดคล้องกับ Robert Lauterborn (ทวี สมบัติกุลธนะ. 2545) ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ในส่วนของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าจนสร้างให้เกิดความพึงพอใจ

6. ความพึงพอใจด้านระบบกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

**ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการรูปแบบทางกายภาพ (Format)** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านธนาคารผู้ให้บริการ และระบบโทรศัพท์ในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบทางกายภาพของแต่ละธนาคารผู้ให้บริการ และระบบโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากระบบธนาคารผู้ให้บริการที่ไม่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะมีรูปแบบทางกายภาพแตกต่างกับธนาคารผู้ให้บริการที่ต้องใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงระบบโทรศัพท์ที่ให้บริการควบคู่กันด้วย

ส่วนความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของการรูปแบบทางกายภาพ (Format) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ

ความถี่ในการชำระบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพมากขึ้นพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ ความถี่ในการชำระบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมากขึ้น สอดคล้องกับ เลิฟลอค และ ไรท์ (2002) ได้ให้แนวคิดในการบริหารการให้บริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrate service management) ใช้ในการวางแผนและบริหาร กิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในเรื่องการจัดลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้ และจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

**ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัย (Security)** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ ความถี่ในการชำระบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือในระดับต่ำ โดยมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัยมากขึ้นพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงิน ความถี่ในการโอนเงิน ความถี่ในการชำระสินค้า/บริการ ความถี่ในการชำระบัตรเครดิต และความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมากขึ้น สอดคล้องกับ Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985 ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ต้องมีความปลอดภัย (Security) ในการให้บริการโดยต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ รวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือ (Credibility) ในส่วนของบริษัทและบุคลากรจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ ถึงจะทำให้สามารถเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้

ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างความพึงพอใจทั้งในด้านบริการ และด้านระบบ ตามการศึกษาของ Jon D.Millet ซึ่งได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Time service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้วจะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น รวมถึงการให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้น ซึ่งต้องสร้างความพึงพอใจให้เกินความคาดหมายด้วย สอดคล้องกับ Zeithaml & Bitner (1996) ที่ได้ศึกษา การบริการเกินความคาดหมาย กรณีความคาดหวังในบริการน้อยกว่าประสบการณ์จริงในการใช้บริการ เป็นลักษณะการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การให้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชายแต่มีจำนวนไม่มากนัก ส่วนอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 12,001 – 24,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดที่ใช้บริการ ทำให้ธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำการตลาดและพัฒนาบริการให้เหมาะกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

2. ธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ควรรักษามาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และด้านระบบในส่วนของความปลอดภัย เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วนดังกล่าวในระดับมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ควรพัฒนาการให้บริการทางการเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีความแม่นยำ ถูกต้องของข้อมูล รวมถึงมีการเปิดให้บริการได้หลากหลายบัญชีภายในเบอร์โทรศัพท์เดียวกัน และการแจ้งข้อมูลกลับอย่างความรวดเร็วหลังจากการทำข้อมูลเสร็จ ส่วนความพึงพอใจด้านระบบในส่วนของความปลอดภัย ควรมีความเข้มงวดในเรื่องรหัสผ่านก่อนเข้าใช้งาน รวมถึงการลงทะเบียนใช้งานในครั้งแรกต้องแสดงถึงความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล และต้องมีการสร้างความมั่นใจในระบบป้องกันกรขโมยอย่างสม่ำเสมอ

3. ธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสาร ด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจส่วนดังกล่าวในระดับน้อยที่สุดของแต่ละด้าน ดังนั้นในด้านบริการในส่วนของการติดต่อสื่อสาร ธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ควรพัฒนาทักษะ และความรู้ความสามารถของพนักงานผู้รับสมัครใช้บริการและศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ให้สามารถตอบปัญหา และให้ความช่วยเหลือในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง รวมถึงมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างทั่วถึง และสม่ำเสมอ ส่วนด้านระบบในส่วนของรูปแบบทางกายภาพ ธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ควรมีการพัฒนารูปแบบความสวยงามของหน้าจอการใช้งานให้มีความน่าสนใจดึงดูดการใช้งาน มีการลำดับขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

ภาษาที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย และจำนวนขั้นตอนในการทำงานไม่ควรมีมากเกินไปหรือควรลดขั้นตอนที่ไม่สำคัญลงไปเพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการใช้งานมากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมากที่สุดคือ เรื่องความสะดวกในการใช้งาน ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ควรมีการเพิ่มการให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้มีความหลากหลาย และให้มีความสะดวกมากขึ้นเช่น การสร้างความสะดวกในการชำระค่าสินค้า/บริการต่างๆ โดยการมีรหัสผ่านเพื่อจ่ายค่าสินค้า/บริการต่างๆ ไม่จำเป็นต้องจำเลขบัญชีทั้งหมด รวมถึงมีการให้บริการเทียบเท่ากับการใช้บริการตู้ ATM และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถนัดในการโอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการบ่อยที่สุด ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ควรปรับปรุง ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการการโอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการดังกล่าวให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยจัดไว้ในส่วนแรกๆ ของหน้าจอการใช้งาน ส่วนบริการชำระบัตรเครดิต จ่ายค่าสาธารณูปโภค และบริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ควรจัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวัยเฉลี่ยจะลดลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มากที่สุดคือกลุ่มวัยทำงาน อายุ 21 – 30 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการต่อไปได้ง่ายมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) แบบไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และแบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตว่ารูปแบบไหนทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตว่าช่องทางไหนทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

4. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจแยกกันในแต่ละธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เพราะแต่ละธนาคารจะมีระบบและรูปแบบใช้งานที่ต่างกัน



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ธันวาคม ธีระวิทย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไววนิชกุล และคณะ. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐาพร จันทรเลิศ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีรพงศ์ ถ้าอุทก. (2544). *ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M-Commerce*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วิทยาลัยนวัตกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด.
- ศุภกิจ ชมประยูร. (2542). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติศึกษาเฉพาะกรณีของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภมาส ชาญธวัชชัย. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.
- สุกิจ จิตวิริยนนท์. (2545). *พฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.
- \_\_\_\_\_. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถวุฒิ อ้วนแสง. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey: Prentice – Halls.
- Li, E.Y., Zhao, X. and Lee, t. (2001). *Quality Management Initiatives in Hong Kong 's Banking Industru : a Longitudinal Study*. Total Quality Management Vol. 12 No. 4, pp. 451-467.
- Lovelock, H. Christopher, Jochen Wirtz, and Hean Tat Keh. (2002). *Services Marketing in Asia: Manageing People, Technology and Strategy*, Singapore: Prentice Hall.
- Nixon, Brian; & Dixon, Mary. (1999). *Sams Teach Yourself Today e-Banking*. USA: Sams publishing.
- Oliver, R.L. (1993) *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts*. Advances in Services Marketing and Management, Vol. 2, pp. 65-85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. Journal of Marketing, 49 (Fall), 41-50.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Cunsumer behavior*. 6 th ed. New York: Prentice-hall, Inc
- Yamane, Taro. (1970). *Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://tdc.thailis.or.th>

<http://www.bangkokbank.com>

<http://www.kasikornbank.com>

<http://www.ktb.co.th>

<http://www.marketeermag.com>

<http://www.scb.co.th>

<http://www.tmbbank.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถามเรื่อง

“ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน  
โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด ภาควิชาการบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนด้วยกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อเป็นการศึกษาเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด และขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ ในการให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการกรอกแบบสอบถาม

(พรพรรณ ช้างงาเนียม)

นิสิตโครงการปริญญาโทการตลาด (ภาคพิเศษ)  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## แบบสอบถาม

## โครงการวิจัยเรื่อง

“ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน  
โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  
 21 - 30 ปี  
 31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 มัธยมศึกษา/ปวช.  อนุปริญญา / ปวส.  
ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
4. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด  
 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน  
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท  12,001 – 24,000 บาท  
 24,001 – 36,000 บาท  36,001 – 48,000 บาท  
 48,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

คำชี้แจง : กรุณานึกถึงบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเฉพาะธนาคารที่ท่านใช้มากที่สุดในปัจจุบันและโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับระดับความพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านบริการ (Mobile Banking)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Solution)</b>					
1. การให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน เช็คยอด ชำระค่าสินค้า/บริการ บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภค และเติมเงินโทรศัพท์มือถือ					
2. ความแม่นยำ ถูกต้องของข้อมูล					
3. สามารถเปิดให้บริการได้หลายบัญชีภายในเบอร์โทรศัพท์เดียวกัน					
4. การให้บริการที่สามารถรู้ทันทีที่ทำข้อมูลเสร็จ (Real Time)					
<b>ต้นทุน (Customer Cost)</b>					
5. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในแต่ละรายการ					
6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือประหยัดกว่าการใช้ช่องทางอื่น					
7. การใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือช่วยประหยัดเวลากว่าการใช้ช่องทางอื่น					
8. การใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือ ตู้ ATM					
<b>ความสะดวกสบาย (Convenience)</b>					
9. ระยะเวลาในการใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
10. สามารถใช้บริการได้ทุกสถานที่					
11. ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล					
12. ไม่มีความขัดข้องในการโหลดข้อมูล					
13. สามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้หลายรุ่น					

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านบริการ (Mobile Banking)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การติดต่อสื่อสาร (Communication)</b>					
14. การแนะนำการให้บริการของพนักงานอย่างละเอียด ชัดเจน และถูกต้อง					
15. พนักงานสามารถตอบปัญหาด้านการใช้งาน และให้ความช่วยเหลือ หลังการสมัครใช้งานได้อย่างชัดเจน					
16. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
17. มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ให้บริการ					

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบ (Mobile Banking)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>รูปแบบทางกายภาพ (Format)</b>					
1. รูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอมีความน่าสนใจ					
2. การอธิบายการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน มีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
3. ภาษาที่ใช้สามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย					
4. จำนวนขั้นตอนการให้บริการในแต่ละครั้ง					
<b>ความปลอดภัย (Security)</b>					
5. การมีรหัสผ่านก่อนเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง					
6. การลงทะเบียนใช้งานครั้งแรกผ่านตู้ ATM อินเทอร์เน็ต และเคาน์เตอร์ธนาคาร					
7. การมีระบบป้องกันการขโมยรหัสผ่านที่น่าเชื่อถือ					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)**

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียง 1 ช่อง ให้ตรงตามลักษณะการให้บริการของท่านมากที่สุด

- ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารใด
 

<input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย	<input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์
<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย	<input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย
<input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ	
- ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน คือระบบใด
 

<input type="checkbox"/> เอไอเอส	<input type="checkbox"/> ดีแทค
<input type="checkbox"/> ทู	
- ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) คืออะไร
 

<input type="checkbox"/> สะดวกในการใช้งาน	<input type="checkbox"/> รวดเร็วในการใช้งาน
<input type="checkbox"/> ประหยัดค่าใช้จ่าย	<input type="checkbox"/> ประหยัดเวลา
<input type="checkbox"/> มีความแม่นยำ ถูกต้องในการใช้งาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) บ่อยครั้งเพียงใด

ลักษณะของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)	ระดับความถี่				
	เป็น ส่วนมาก (ประมาณ 76 -100%) (5)	บ่อยครั้ง (ประมาณ 51-75%) (4)	บางครั้ง (ประมาณ 26-50%) (3)	นาน ๆ ครั้ง (ประมาณ 1-25%) (2)	ไม่เคย (0%) (1)
1. เช็คยอดเงิน					
2. โอนเงิน					
3. ชำระค่าสินค้า/บริการ					
4. ชำระค่าบัตรเครดิต					
5. จ่ายค่าสาธารณูปโภค					
6. เติมเงินโทรศัพท์มือถือ					

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่ง
1. อ.ดร. พนิต กุลศิริ	อาจารย์ที่ปรึกษา
2. ผศ.ดร.กาญจณีรวี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ที่ปรึกษา
3. อ.สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ที่ปรึกษา

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๑๗๘

วันที่ 15 กันยายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพรพรรณ ช้างงานิยม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจณีวี อนันต์อัครกุล และ อาจารย์สันติ เดิมประเสริฐสกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรพรรณ ช้างงานิยม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรพรรณ ช้างงานิยม
วันเดือนปีเกิด	24 ตุลาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	504/4 ม. 9 ถ.ประชาอุทิศ เขต.ราชพฤกษ์บวรณะ จ.กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้อำนวยการงานบริหารงบประมาณและ ข้อมูลเชิงจัดการสัดส่วนธุรกิจบริษัท
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จาก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร