

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

2. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในทุกๆด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินเป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินตามลำดับ

3. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ประมาณ 9 เดือน ส่วนความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีพฤติกรรมในระดับสูงและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการเพื่อสอบถามยอดเงินคงเหลือ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูงในเรื่องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่าง
2. อายุของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่าง โดย ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี
3. สถานภาพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่าง
4. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่าง
5. อาชีพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา
6. รายได้ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่าง
7. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
8. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
9. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
10. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
11. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ATTITUDES AND BEHAVIOR IN USING MOBILE FINANCIAL SERVICE
OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
APICHAT THEDSAWATWONG

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

May 2010

Apichat Thedsawatwong. (2010). *Attitudes And Behavior In Using Mobile Financial Service Of Consumer In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Santi Termprasertsakul.

The objective of this research is to study personal aspect that affecting the using of mobile banking behavior and its relation ship between attitude and behavior of mobile banking consumer in Bangkok. This research studies about demographic characteristics of consumer which were gender, age, marital status, education, occupation and monthly income. 385 questionnaires which filled by mobile banking consumers was chosen as a tool for data collection. Statistical tools that used to analyze the data were percentage, mean and standard deviation. Statistical tools used for hypothesis testing were Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for windows software was chosen to analyze data. The research found that:

1. Most of respondents were male, age between 25 and 34 years old, single, Bachelor's degree graduated, office employee and monthly income is higher than 30,001 baht.
2. Consumer attitude of all marketing strategy services was at good status. The most significant term was process in using mobile banking. Next were image, security, convenience, accuracy of mobile banking transaction, respectively.
3. Average time of using mobile banking was 9 months with 3 times per month. The behavior in terms of objective of using was at low level. The maximum average of service behavior was to ask account balance, hence it was at high level. General mobile banking was at moderate level. The behavior of using mobile banking service was at high level due to its convenience, speed, less time consuming and saver.

The hypothesis results are shown as below:

1. Consumers with different gender had no effect in using mobile banking behavior.
2. Consumers with different age had an effect in using mobile banking behavior which is consumer age between 35-44 years used mobile banking more than 25-34 years.
3. Consumers with different marital status had no effect in using mobile banking behavior.
4. Consumers with different education had no effect in using mobile banking behavior.
5. Consumers with different occupation had an effect in using mobile banking behavior which is business owner used mobile banking more than office employee and student.
6. Consumers with different monthly income had no effect in using mobile banking behavior.
7. Consumer attitude of marketing strategy services in term of process in using mobile banking had an effect in using mobile banking behavior.
8. Consumer attitude of marketing strategy services in term of convenience in using mobile banking had an effect in using mobile banking behavior.
9. Consumer attitude of marketing strategy services in term of accuracy in using mobile banking had an effect in using mobile banking behavior.
10. Consumer attitude of marketing strategy services in term of security in using mobile banking had an effect in using mobile banking behavior.
11. Consumer attitude of marketing strategy services in term of image in using mobile banking had an effect in using mobile banking behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 30 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ทั้งนี้รวมถึง อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษาและพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี ท่านให้การอบรมสั่งสอน เป็นที่ปรึกษาและคอยให้กำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอ รวมทั้งทุกๆ คนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่สนใจคอยสอบถามและสนับสนุนทุกอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ประวัติการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	113
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานงานวิจัย.....	113
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	114
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	118
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	126
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก	131
ภาคผนวก ข	137
ภาคผนวก ค	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior).....	22
2	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
3	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	52
5	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	52
6	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	53
7	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม.....	53
8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทั้ง 5 ด้าน.....	54
9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน.....	55
10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน.....	56
11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	57
12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน.....	58
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน.....	59
14	แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการ.....	60
15	แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการที่จัดกลุ่มใหม่.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	62
17	แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่.....	63
18	แสดงความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	64
19	แสดงความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยทั่วไป.....	65
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	68
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป จำแนกตามเพศ.....	68
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	69
23	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	70
24	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	71
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป จำแนกตามอายุ.....	72
26	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป.....	73
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	74
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	77
32	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่อเดือน.....	78
33	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	79
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป จำแนกตามอาชีพ.....	80
35	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	81
36	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรม.....	82
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้.....	83
38	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	84
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการเปรียบเทียบรายจ่ายของรายได้อัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป.....	86
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	87
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน.....	88
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	89
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป.....	90
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ... .	91
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการต่อ เดือน.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	93
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไป.....	94
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	95
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	96
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	97
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	99
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน.....	100
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	100
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป.....	102
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ.....	103
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	105
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไป.....	106
61	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	13
3 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค.....	14
4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	20
5 แสดงตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการธุรกรรมการเงินบนมือถือ.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจธนาคารก็เช่นเดียวกัน หลังการเปิดเสรีทางการเงินธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคาร เพราะอุตสาหกรรมการเงิน มีธุรกรรมการเงินที่เกิดขึ้นค่อนข้างสูง ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ต้องการเสียเวลาไปกับการรอทำธุรกรรมการเงินเป็นเวลานาน ขณะที่ธนาคารเอง จะขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าก็จะต้องใช้เงินลงทุนสูงในการเปิดสาขาเพิ่ม ธนาคารจึงเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า อย่างเช่น ช่องทางการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือ โมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงการหาพันธมิตรทางการค้า

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เพิ่มความความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคไม่น้อย โดยเฉพาะการให้บริการของโทรศัพท์มือถือที่เป็นมากกว่ามือถือ คือ การโทรเข้าและรับสายเท่านั้นเพราะขณะนี้ได้มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการ อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงินหรือการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านมือถือ โดยใช้วิธีการผูกบัญชีเข้ากับเลขหมายที่ได้ใช้บริการอยู่ ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปยื่นเข้าแถวรอคิวรับบริการจากธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็มอีกต่อไป โดยข้อดีจากการใช้บริการดังกล่าวไม่เพียงช่วยประหยัดเวลาในการโอนเงิน แต่ยังลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเงินเมื่อเทียบกับการโอนเงินแบบเดิม ๆ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทที่ทำธุรกิจรับโอนเงินโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามบริการดังกล่าวได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ มาให้บริการผู้บริโภคเสมอ อาทิ การนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดีมาใส่ในโทรศัพท์มือถือ และเมื่อนำไปสัมผัสที่เครื่องรับสัญญาณก็สามารถชำระเงินได้ทันที เป็นต้น

หากบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีผลตอบรับดีจากผู้ใช้บริการในประเทศก็ยังคงเป็นดัชนีชี้วัดถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นก็ประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะไม่ว่าจะเป็นการไว้วางใจจากผู้บริโภคโดยผูกบัญชีธนาคารเข้ากับเลขหมายโทรศัพท์ที่ใช้บริการอยู่ โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจมากขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการมีระบบรักษาความปลอดภัยดี ป้องกันการเจาะข้อมูลของผู้ใช้บริการได้ มีคอนเทนต์ให้บริการมาก ส่วนในประเทศไทย มีธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทโทรคมนาคมซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่ง พัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ บนมือถือเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าของทั้งสอง

บริษัท ช่วยเสริมรายได้ที่เรียกเก็บจากค่าธรรมเนียมหรือรายได้ซึ่งเกิดจากการทำธุรกรรมบนมือถือ เพื่อทดแทนรายได้ส่วนต่างของดอกเบี้ยที่ลดต่ำลง นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันและอนาคตโดยการดำเนินธุรกิจธนาคารบนมือถือเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมายังธนาคาร แต่สามารถติดต่อและทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ บนมือถือได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นก้าวสำคัญของการแข่งขันในโลกธุรกิจทางการเงิน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว โดยกลุ่มที่นิยมใช้บริการนี้ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ และศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่งว่า ในปัจจุบันกลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติ การยอมรับ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการธุรกรรมบนมือถือให้ง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาคู่มือวิธีการใช้ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ตลอดจนพัฒนาคู่มือการป้องกันอันตรายจากการโจรกรรมข้อมูลและรหัสส่วนตัว และนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคตเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการธุรกรรมบนมือถือให้ง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้น
2. นำข้อมูลไปพัฒนาคู่มือวิธีการใช้ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น
3. นำข้อมูลไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
4. นำข้อมูลไปพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยการให้บริการธุรกรรมบนมือถือ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน คำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยที่ได้มีการกระจายตัวไปสู่ผู้ใช้บริการดังกล่าวในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนๆละเท่าๆกัน โดยส่วนแรกจะทำการแจก ณ ศูนย์บริการของธนาคารและศูนย์บริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ATM SIM และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในขณะนี้ คือ บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-Bank) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ชุด แบ่งเป็นเขตๆละ 20 ชุด ดังนี้

1. จตุจักร (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขา เจ เจ มอลล์)
2. เขตบางซื่อ (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาโลตัส-ประชาชื่น)
3. เขตห้วยขวาง (ดีแทคเซ็นเตอร์และธ.กสิกรไทยสาขาอาคารเมืองไทยภัทร-ถ.รัชดาฯ)
4. เขตลาดพร้าว (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาเดอะมอลล์-บางกะปิ)
5. เขตวังทองหลาง (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาโลตัส-วังหิน)
6. เขตราชเทวี (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาเซ็นเตอร์วัน-อนุสาวรีย์ชัยฯ)
7. เขตบางรัก (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาถนนสีลม)
8. เขตยานนาวา (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาเซ็นทรัลพระราม 3)
9. เขตคลองเตย (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาเอ็กเซนทาวเวอร์-อโศก)
- 10.เขตบางแค (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาเดอะมอลล์บางแค)

และส่วนที่สองจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือและบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นที่นิยมอีก 185 ชุด จนครบตามจำนวนกำหนดไว้ได้แก่

1. www.sanook.com เว็บไซต์ยอดนิยมอันดับที่ 1 ของคนไทย จัดอันดับโดย Truehits.net: Top Websites 15 March 2010
2. www.pantip.com สุดยอดเว็บบอร์ดไทยเพื่อสังคมออนไลน์ที่มีมานานนับสิบปี เว็บไซต์ยอดนิยมอันดับที่ 44 จัดอันดับโดย Truehits.net: Top Websites 15 March 2010

3. www.thaimobilecenter.com เว็บไซต์ยอดนิยมอันดับที่ 82 และเป็นเว็บไซต์โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับแรกจัดอันดับโดย Truehits.net: Top Websites 15 March 2010

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15-29 ปี

1.2.2 30-44 ปี

1.2.3 45-59 ปี

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 เจ้าของกิจการ

1.5.4 อื่นๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

2. ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในด้านต่าง ๆ

- 2.1 ทศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
- 2.2 ทศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
- 2.3 ทศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
- 2.4 ทศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
- 2.5 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ATM SIM ต่างจากซิมปกติคือมีความจุของซิมมากถึง 128K ซึ่งเป็นความจุที่ไม่เคยนำมาใช้ในประเทศไทยมาก่อน และเป็นความจุที่มากกว่าซิมทั่วไปถึง 1 เท่า โดยเนื้อที่ภายใน ATM SIM เครื่องหนึ่งจะถูกบรรจุแอปพลิเคชันด้านการเงินไว้ด้านในเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด โดยเป็นซิมมือถือที่พัฒนาขึ้นมาเป็นพิเศษให้มีความปลอดภัยสูง เพื่อลูกค้าที่ใช้ซิมนี้ให้สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือได้เหมือนทำรายการผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคาร เช่น ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงินไปยังบัญชีอื่นๆ ของธนาคารกสิกรไทย ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ สามารถตั้งเตือนการชำระเงินได้ และลูกค้ายังสามารถเพิ่มบัญชีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเข้าไปในซิมเพื่อเช็kyอดเงินคงเหลือและยอดค้างชำระของบัตรเครดิตกสิกรไทยได้นอกจากรายการถอนเงินสดเท่านั้นที่ไม่สามารถทำได้ โดยในอนาคตมีการพัฒนาให้สามารถทำรายการได้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยและดีแทคได้รับบริการที่เพิ่มขึ้น

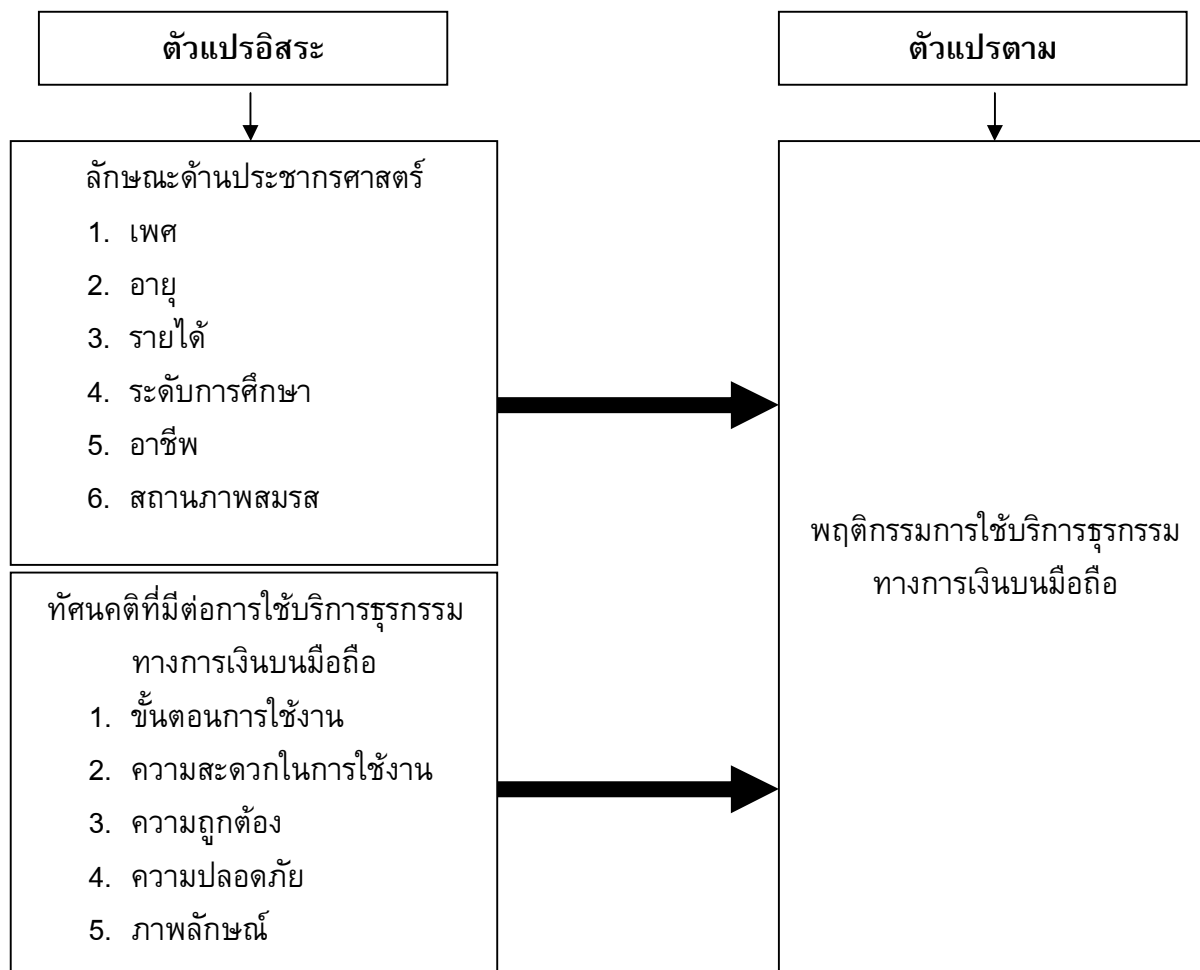
2. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Banking) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านระบบ ATM SIM ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลและช่องทางการให้บริการ

3. ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน

เงินออมมือถือ ความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินออมมือถือและภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินออมมือถือ

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
2. อายุของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
5. อาชีพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
6. รายได้ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
7. ทักษะที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
8. ทักษะที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
9. ทักษะที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
10. ทักษะที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
11. ทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 – 315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

2. อายุ (Age) การที่จะสนทนากับผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยการวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีโรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่มียวัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับ

การศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์ มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้นจะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงอำนวยความสะดวกให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย วิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมามีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือองค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้าน อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากร ทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือพยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบต่ออะไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่งเพราะจะทำให้ บริษัทฯ สามารถทราบได้ว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเป็นเช่นไรและเมื่อบริษัทฯ ทราบผลแล้วก็จะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าต่อไป

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โบว์ สุลตัน และทริล (ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee, Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากแก่นักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรานี้มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยั้งนัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

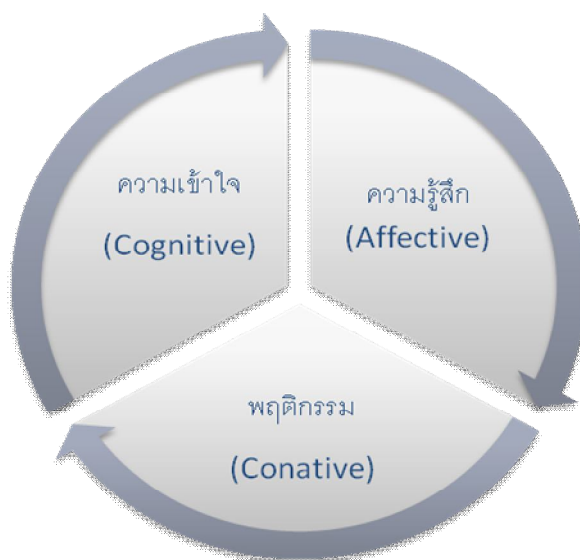
1. ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทักษะที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ดราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะที่มีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะที่มีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทักษะนี้อาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทักษะ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทักษะที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทักษะ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทักษะที่ไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทักษะ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทักษะต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทักษะของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. p. 285.

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักรู้และความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549 : 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกัน ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณา

เป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทักษะคิดจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทักษะคิดเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทักษะคิดมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทักษะคิดเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทักษะคิดในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า นั้น ๆ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทักษะคิดของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



ภาพประกอบ 3 ทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา: อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า

จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้กับความเป็นกลางคือผู้บริโภครีมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทัศนคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความว่าความถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องซึ่งถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากประสบการณ์ตรงที่มี

กับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการชี้แนะให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม่ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏ เช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติ มาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านขั้นตอนการใช้งาน ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความถูกต้อง ด้านความปลอดภัย ด้านภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1991: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทีปะपाल. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จาก

สินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ชนบทรอบนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

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) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

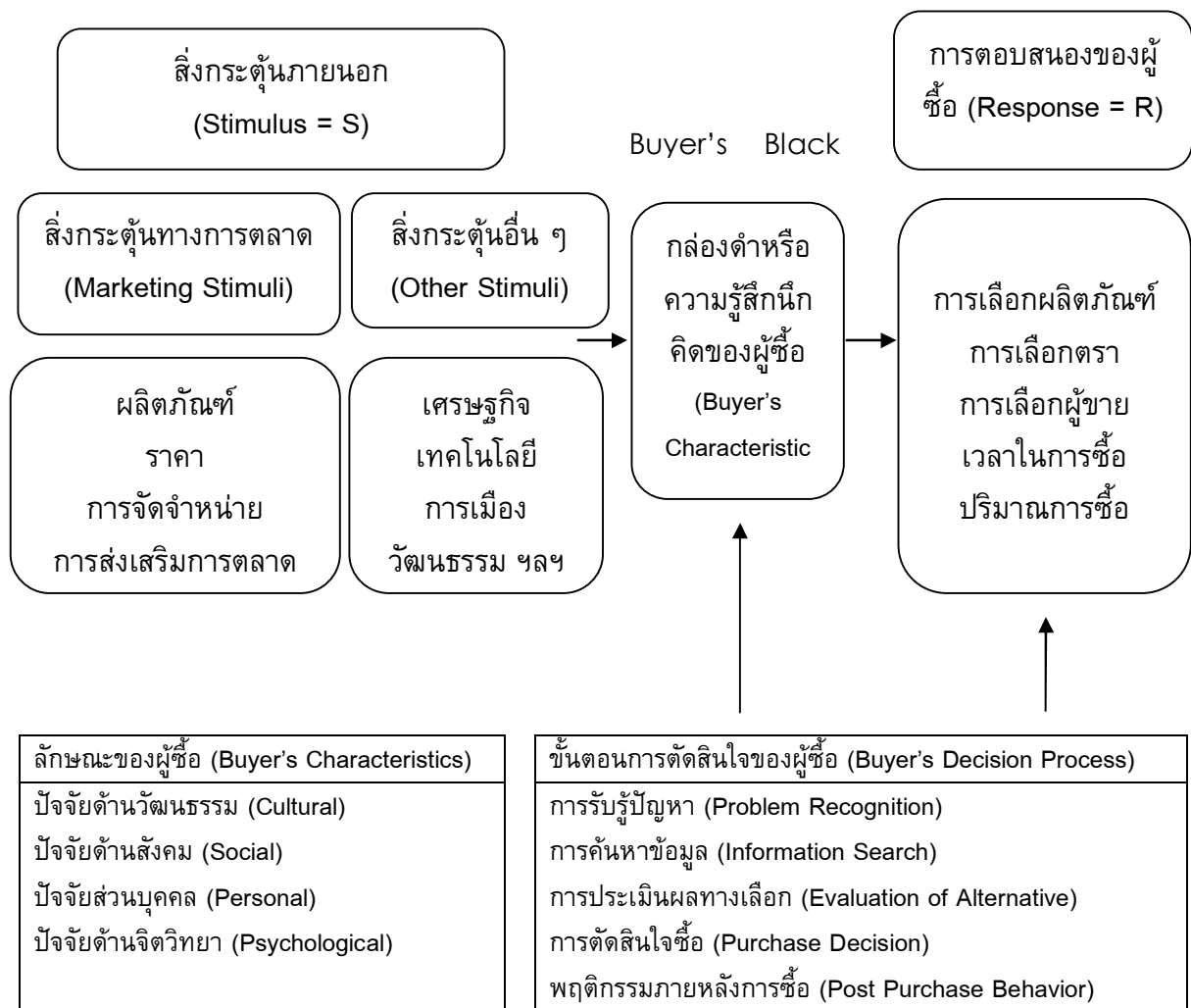
3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง นมมั้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ ดัชมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)]

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation*. p. 174.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

รงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทักษะคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ธีรวิมล เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125-126) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธีรวิมล เสรีรัตน์ (2550: 35) กล่าวว่า คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและ ภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วย วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น

ดังนั้น สิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีหมมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดได้จากครอบครัว คือนิสัยและค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ช่างนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสังคมชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่

มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 27-32) ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณา ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า

เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้อ่านหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

จากทฤษฎีและแนวความคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อไป

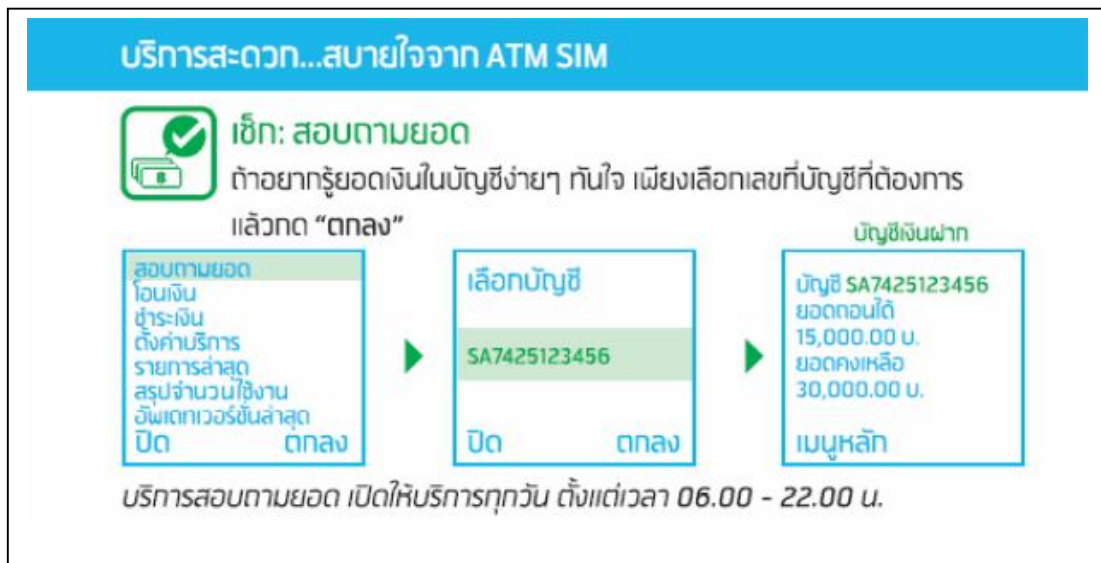
ประวัติการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

Mobile Banking เป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคารบนมือถือ โดยลูกค้าไม่มีความจำเป็นในการที่จะต้องเดินทางมายังสาขาเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินบางประเภทโดยเฉพาะบุคคลทำงานที่ไม่สามารถเดินทางมายังสาขาในระหว่างวันได้โดยลูกค้าสามารถใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวได้ด้วยตนเอง (Self-Service) ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสิ่งที่ธนาคารเสนอให้ลูกค้าผ่าน Mobile Banking เพื่อเป็นการเสริมการบริการ

การบริการบน Mobile Banking เป็นการทำการรายการซึ่งเป็นบริการที่ธนาคารเสนอให้ลูกค้าของธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การสอบถามการเคลื่อนไหวของบัญชีลูกค้าและบัญชีบัตรเครดิต บริการอายัดเช็ค การโอนเงินระหว่างบัญชี การเติมเงินมือถือ การจ่ายชำระค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ATM SIM เป็นซิมการเงินที่รวมเอาธุรกรรมทางการเงินเข้ากับเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือได้เหมือนทำการรายการผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคาร เช่น ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงินไปยังบัญชีอื่น ๆ ของธนาคารกสิกรไทย ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ATM SIM ถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีความปลอดภัยสูง โดยผลิตมาจากบริษัท Gemalto ของประเทศฝรั่งเศส ที่ได้รับความไว้วางใจจากธนาคารทั่วโลกในการผลิต Chip ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถรองรับกับโทรศัพท์มือถือได้ทุกรุ่น อีกทั้งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง (Mass) ของดีแทคและธนาคารกสิกรไทย เพราะเป็นระบบเชื่อมต่อธนาคารที่ใครก็ใช้เป็น เข้าใจง่าย ไม่มีเทคโนโลยีซับซ้อน ลูกค้าทุกคนสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยไม่จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีสูงก็สามารถทำได้

จุดเด่นของ ATM SIM คือ สามารถรองรับกับโทรศัพท์มือถือได้เกือบทุกรุ่น ไม่ว่าจะเป็นหน้าจอขาวดำหรือสี เพราะเทคโนโลยีของ ATM SIM จะใช้การส่งข้อมูลผ่านระบบ SMS ดังนั้น จึงสามารถใช้ได้กับมือถือทุกรุ่น ทำให้บริการนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง และหากเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือใหม่ก็สามารถใช้งานกับ ATM SIM ได้ทันที ไม่ต้องลงแอปพลิเคชันใหม่เพราะได้เปิดบริการเริ่มแรกไว้แล้ว นอกจากนี้ การใช้งานของ ATM SIM นั้นง่ายมาก เพราะ Interface บนหน้าจอ จะมีฟังก์ชันการใช้งานคล้ายกับหน้าจอของตู้เอทีเอ็ม เพียงแค่ปรับเปลี่ยนหน้าตาให้เหมาะสมกับการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือเท่านั้น ซึ่งหากใครเคยทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็มมาก่อน ก็มั่นใจได้ว่าจะสามารถเข้าใจวิธีการใช้งานได้ทันที



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างบนหน้าจอมือถือของการใช้บริการธุรกรรมการเงินบนมือถือ

ที่มา: บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2552. *คู่มือการใช้งาน เอทีเอ็มซิม. ออนไลน์.*

ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถบันทึกรายการที่ต้องชำระค่าบริการทุกเดือนลงบน ATM SIM ได้ด้วย สามารถตั้งเตือนการชำระเงินได้ รวมทั้งลูกค้าสามารถเพิ่มบัญชีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเข้าไปในซิมเพื่อเช็คยอดเงินคงเหลือและยอดค้างชำระของบัตรเครดิตกสิกรไทยได้ ทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น

บริการที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน

ปัจจุบัน ลูกค้านิยมใช้บริการเติมเงินบนมือถือ และโอนเงินมากที่สุด และขณะนี้ก็มีกลุ่มที่คาดว่าจะเติบโตอย่างมากใช้ในช่องทางนี้คือ ธุรกิจขายตรง ที่ได้นำบริการไปใช้เป็นเครื่องมือเสริมความสะดวกสบายให้ธุรกิจของตัวเอง เช่น การโอนเงินชำระค่าสั่งซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

สำหรับค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านมือถือจะถูกกว่าไปทำที่ธนาคาร เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีที่ผูกกับโทรศัพท์ไปยังบัญชีเงินฝากอื่นๆ ของธนาคารกสิกรไทย จะไม่คิดค่าธรรมเนียมเมื่อเป็นการโอนในเขตพื้นที่เดียวกัน และคิดค่าธรรมเนียมในอัตราเดียวกับการใช้บริการผ่านตู้เอทีเอ็มเมื่อโอนเงินข้ามเขตพื้นที่ ไม่คิดค่าคู่สาย แต่ถ้าโอนเงินระหว่างประเทศจะเป็นการคิดค่า SMS แบบโรมมิ่ง เป็นต้น

สำหรับเป้าหมายที่ตั้งไว้คาดว่าจะมีผู้ที่เข้าใช้บริการ ATM SIM ภายในสิ้นปีนี้ประมาณ 1,000,000 คน จากฐานลูกค้าทั้งหมด 17 ล้านราย และจะมีการขยายหมวดหมู่การชำระเงินให้มากขึ้น เพื่อสะดวกในการเข้าใช้บริการชำระสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

ระบบความปลอดภัย

ส่วนด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่าน ATM SIM นั้นจะมีรหัสเฉพาะที่ซิมการ์ดในเมืองต้น ต่อจากนั้นเมื่อมีการส่งข้อมูลออกจากเครือข่ายดีแทคไปที่ธนาคารจะมีการเข้ารหัสตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทางคือธนาคาร ต่อจากนั้นธนาคารจะเป็นผู้ถอดรหัสในการเข้าไปทำธุรกรรม ดังนั้น จึงมั่นใจได้ว่าจะมีความปลอดภัยสูงมาก เพราะเป็นการออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยโดยใช้มาตรฐานเช่นเดียวกับการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ ของธนาคาร

สำหรับกรณีโทรศัพท์มือถือหาย เมื่อลูกค้าโทรแจ้งทาง Call Center หรือนำบัตรเอทีเอ็มไปแจ้งทำการยกเลิกที่ตู้เอทีเอ็ม ระบบจะทำการตัดสัญญาณให้ทันที จึงมั่นใจได้ว่าถึงแม้โทรศัพท์มือถือหายแต่บัญชีธนาคารที่ใช้บน ATM SIM จะไม่มีการโดนแฮกข้อมูลได้โดยเด็ดขาด

บริการที่จะเพิ่มเข้ามา

ธนาคารกสิกรไทยได้อนุมัติให้ลูกค้าสามารถโอนเงินได้สูงสุดวันละ 100,000 บาท แต่ขณะนี้ลูกค้าโอนเงินเฉลี่ยสูงสุดที่ 10,000 บาท ซึ่งคาดว่าในอนาคตหากลูกค้ามีการโอนเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือบ่อยมากขึ้นจำนวนเงินที่โอนอาจมีมูลค่าที่สูงกว่านี้

ในอนาคตช่องทางในการชำระเงินของธุรกิจอีคอมเมิร์ซอาจมีให้เลือกชำระผ่าน ATM SIM เช่น เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์แล้ว ระบบจะส่งโค้ดมาให้เพื่อใส่และพิมพ์จำนวนเงินลงบนเว็บไซต์ เป็นต้น ตอนนี้นักธนาคารกสิกรไทยกำลังเร่งหาร้านค้ามาเสริมให้กับบริการ ATM SIM เพื่อให้ตอบสนองลูกค้าอย่างครบถ้วนมากที่สุด ซึ่งตอนนี้ได้ขยายบริการให้มีการซื้อขายกองทุนได้แล้ว และบริการซื้อตั๋วหนัง และซื้อตั๋วเครื่องบิน Low-cost ผ่านทางมือถือได้ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎิณี ศิริตันตราภรณ์ และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ โดยได้ทำการวิจัยตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ Internet Banking จะอยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี ในด้านแนวโน้มของผู้ใช้งาน Internet Banking ผู้ที่ศึกษาค่ากว่าในระดับปริญญาตรีจะมีแนวโน้มในการใช้งาน Internet Banking ต่ำ ผู้ใช้งาน Internet Banking โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทันสมัย ติดตามข่าวสารทางด้านเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการ Internet Banking คือความสะดวกสบาย รวดเร็ว (Convenience) ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร (Anywhere) และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Anytime) ด้านธุรกรรมส่วนใหญ่ที่ให้บริการบน Internet Banking ได้แก่

ชำระสินค้าและบริการ และสาธารณูปโภคต่างๆ เชื้อคยอดเงินคงเหลือในบัญชี เชื้อครายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โอนเงินระหว่างบัญชี ซื้อขายกองทุน ผลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยทัศนคติในการใช้บริการ Internet Banking และนำไปประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ และการปรับปรุงทางด้านความปลอดภัยเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

วิชัย วินิจนกุล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,900 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา และมีความถี่ในการใช้ 3 ครั้ง / สัปดาห์ ในส่วนของสิ่งที่จูงใจให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์นั้น คือความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ง่ายต่อการใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนปัญหาที่พบคือ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความผิดพลาดและความไม่ปลอดภัยในการโอนเงิน และปัญหาความขัดข้องของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่พบเพียงเดือนละ 1 ครั้ง

สุรัตน์ ชูไพฑูรย์และคณะ (2542) ศึกษาเรื่องแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีบทบาทต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมถึงศึกษาแนวโน้มการยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาในทางลึกต่อไป จากผลการศึกษาพบว่าธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยมีความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตและได้เห็นความสำคัญของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และนำมาใช้ในธนาคารมากขึ้นและบางธนาคารมีการเตรียมตัวที่จะให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน เช่น การสอบถามรายละเอียดของข้อมูล การโอนเงินระหว่างบัญชี และการชำระสินค้าและบริการ สาธารณูปโภค จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องและการสนทนากลุ่มชี้ให้เห็นว่าธนาคารอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารผู้ให้บริการและต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นยังเป็นที่ถกเถียงในการดำเนินธุรกิจอีกมาก เนื่องจากมีผู้ใช้จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และควรมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดียิ่งขึ้นเนื่องจากการแข่งขันอย่างรุนแรง

ศุภชัย วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค” พบว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การผ่อนชำระบ้าน ที่ดิน รถยนต์ ประกันชีวิต การชำระบัตรเครดิต ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีการชำระที่ธนาคารพาณิชย์โดยตรง ร้อยละ 75.2 และชำระโดยการหักบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 48.4 ชำระผ่านบัตร ATM ร้อยละ 25.2 ชำระผ่าน Internet Banking ร้อยละ 6.6 ชำระผ่าน Mobile Banking ร้อยละ 6.2 และชำระผ่านแบบ Tele Banking ร้อยละ 5.0 จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ยังคงเป็นศูนย์รวมทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องมาจากธนาคารพาณิชย์มีฐานลูกค้าของตนอยู่แล้ว และมีโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทั้งออฟไลน์ และออนไลน์รองรับอยู่แล้ว

นอกจากนี้บุคคลทั่วไปยังมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งอาจรวมถึงความสะดวก/และรวดเร็วในการใช้บริการ มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป ใกล้เคียงที่ทำงานและที่พักอาศัย ซึ่งธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้เสนอช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนอกเหนือจากการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่อง ATM, Internet Banking, Mobile Banking และ Tele Banking

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอันดับแรกคือความสะดวก/รวดเร็ว ในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบันซึ่งต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารพาณิชย์, ศูนย์บริการ อันดับที่สอง ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม/ในการเดินทาง อันดับที่สาม ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียค่าธรรมเนียมบริการหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อันดับที่สูง การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อผิดพลาด

ปัญหาและอุปสรรคหลักที่ผู้บริโภคไม่ใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว และความลับของข้อมูลการชำระค่าสินค้าและบริการ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มยังไม่รู้จักระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการ และไม่เห็นถึงความจำเป็น ประโยชน์ และข้อดีของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

Anonymous (1998) ศึกษาเรื่อง “ABA launches electronic commerce subsidiary” พบว่า The American Bankers Association (ABA) ได้เสนอบริการใหม่ล่าสุดตลาดเรียกว่า ABACOM โดยมีการส่งเสริมการค้าบนอินเทอร์เน็ต ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นการช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่ง ABACOM มีการรับประกันเรื่องของการป้องกันความปลอดภัยของการทำรายการและการติดต่อสื่อสาร โดย ABACOM เป็นผู้ริเริ่มเสนอ SiteCertain ซึ่งเป็น Website ที่ปลอดภัย ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความมั่นใจเหมือนกับมาใช้บริการที่ธนาคารด้วยตัวเอง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม กำหนดความมุ่งหมาย สมมติฐาน นิยามศัพท์ และสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการวิจัย โดยกรอบความคิดด้านประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ด้านทัศนคติใช้แนวคิดของชิฟแมน และ คานุกนุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ที่มีต่อสินค้า ตราสินค้า บริการ ส่วนทางด้านพฤติกรรมอ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) ซึ่งระบุว่าคำถามที่ช่วยในการวิจัย ผู้บริโภคหรือคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติ การยอมรับและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ในครั้งนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือจำนวน 385 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ บทความทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 15-59 ปี คำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 %
 e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ.ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$E = \text{ความผิดพลาดที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } E = 0.05$$

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

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

โดยทำการจับฉลากตามเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เลือกมาเพียง 10 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 50 เขตตามการบริหารงาน ดังนี้

กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม

เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่

เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย บางกะปิ สะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว

เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

จากการจับฉลากทำให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 10 เขต ดังนี้

1. เขตจตุจักร
2. เขตบางซื่อ
3. เขตห้วยขวาง
4. เขตลาดพร้าว
5. เขตวังทองหลาง
6. เขตราชเทวี
7. เขตบางรัก
8. เขตยานนาวา
9. เขตคลองเตย
10. เขตบางแค

ขั้นที่ 2

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยที่ได้มีการกระจายตัวไปสู่ผู้ใช้บริการดังกล่าวในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนๆ ละเท่าๆ กัน โดยส่วนแรกจะทำการแจก ณ ศูนย์บริการของธนาคารและศูนย์บริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ATM SIM และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในขณะนี้ คือ บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-Bank) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ชุด แบ่งเป็นเขตๆ ละ 20 ชุด ดังนี้

1. จตุจักร (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขา เจ เจ มอลล์)
2. เขตบางซื่อ (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาโลตัส-ประชาชื่น)
3. เขตห้วยขวาง (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาอาคารเมืองไทยภัทร-ถ.รัชดาฯ)
4. เขตลาดพร้าว (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาเดอะมอลล์-บางกะปิ)
5. เขตวังทองหลาง (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาโลตัส-วังหิน)
6. เขตราชเทวี (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาเซ็นเตอร์วัน-อนุสาวรีย์ชัยฯ)
7. เขตบางรัก (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ธ.กสิกรไทยสาขาถนนสีลม)

8. เขตยานนาวา (ดีแทคเซ็นเตอร์และ 5.กสิกรไทยสาขาเซ็นทรัลพระราม 3)
9. เขตคลองเตย (ดีแทคเซ็นเตอร์และ 5.กสิกรไทยสาขาเอ็กเซนทาวเวอร์-อโศก)
10. เขตบางแค (ดีแทคเซ็นเตอร์และ 5.กสิกรไทยสาขาเดอะมอลล์บางแค)

และส่วนที่สองจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือและบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นที่นิยมอีก 185 ชุด จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ได้แก่

1. http://webboard.hitech.sanook.com/forum/3069317_รบกวนเพื่อนๆ ช่วยตอบแบบสอบถามเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยครับ.html
2. <http://www.pantip.com/cafe/mbk/topic/T9116477/T9116477.html>
3. http://www.thaimobilecenter.com/forum/forum_detail.asp.board_id=8925

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา “ทัศนคติ การยอมรับและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับ เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดอายุโดยเริ่มจาก 15 ปี เพราะการเปิดบัญชีธนาคาร และการยืนยันหมายเลขโทรศัพท์มือถือต้องใช้บัตรประชาชน

- | | |
|--------------|-------------------|
| 1). 15-24 ปี | 2). 25-34 ปี |
| 3). 35-44 ปี | 4). มากกว่า 44 ปี |

ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|------------------------|
| 1). โสด | 2). สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| 3). หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | |

ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2). ปริญญาตรี
- 3). สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยวัดระดับตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1). พนักงานบริษัท
- 2). ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3). เจ้าของกิจการ
- 4). นักเรียน / นักศึกษา
- 5). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและเป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งกลุ่มรายได้ตามแบบการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรภาคกลาง ไตรมาสที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งทำการสำรวจจำนวนลูกจ้าง จำแนกตามอาชีพ ระดับของรายได้และเพศ พบว่าลูกจ้างกลุ่มใหญ่ที่สุดจำนวนกว่า 1,055,600 คนคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 5,500 บาท จึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดรายได้ ดังนี้

- 1). น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2). 10,001-20,000 บาท
- 3). 20,001-30,000 บาท
- 4). 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำนวน 18 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการให้บริการ	5	คะแนน
เห็นด้วยต่อการให้บริการ	4	คะแนน
เฉยๆต่อการให้บริการ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วยต่อการให้บริการ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการให้บริการ	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดค่าทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

$$\begin{aligned}
 1.) \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 2.) \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00 แสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ใน
ระดับดีมาก

3.41 – 4.20 แสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ใน
ระดับดี

2.61 – 3.40 แสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ใน
ระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ใน
ระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 แสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ใน
ระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำนวน
25 ข้อย่อย (16 หัวข้อหลัก)

ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทาง
การเงินบนมือถือ ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แบบสอบถาม
เป็นแบบปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อให้ระบุระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้
บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic
Differential Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้
ทำการแบ่งระดับพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

บ่อยมาก	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดค่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

$$\begin{aligned}
 1.) \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 2.) \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00 แสดงว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับสูงมาก

3.41 – 4.20 แสดงว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับสูง

2.61 – 3.40 แสดงว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับต่ำ

1.00 – 1.80 แสดงว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับต่ำมาก

ข้อที่ 4 จนถึงข้อที่ 16 (จำนวน 13 ข้อย่อย) โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับพฤติกรรมออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการให้บริการ	5	คะแนน
เห็นด้วยต่อการให้บริการ	4	คะแนน
เฉยๆต่อการให้บริการ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วยต่อการให้บริการ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการให้บริการ	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดค่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

$$\begin{aligned}
 1.) \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 2.) \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00 แสดงว่า มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 – 4.20 แสดงว่า มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับเห็นด้วย

2.61 – 3.40 แสดงว่า มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 แสดงว่า มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.80 แสดงว่า มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนด
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย แล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำแบบสอบถามไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้าค่าแอลฟามีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ การยอมรับและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือจาก 10 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ชุด และผ่านทางเว็บไซต์มือถือต่างๆ อีก 185 ชุด จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการบันทึกงรหัสตัวเลขตามค่าคะแนนที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

1. นำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมาคำนวณและแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis)

2. นำข้อมูลด้านทัศนคติ (ทัศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทัศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทัศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมการเงินบนมือถือ) มาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (t-test และ One Way ANOVA)

3. นำข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนมือถือ (ด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทบริการที่ใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลและช่องทางให้บริการ) มาหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ข้อมูลตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมการเงินบนมือถือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัท โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

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

โดยที่ k

แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ t - test

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ \overline{X} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

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

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

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

โดยที่ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่า One Way ANOVA

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

เมื่อ	F	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
	MS _{Between}	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _{Within}	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่	n_1	\neq	n_j
	r	$=$	$n - k$
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันดับภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) และข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy} แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	มีค่าไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1-6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานะภาพสมรสของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7-10 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

สมมติฐานข้อที่ 10 ทศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

สมมติฐานข้อที่ 11 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	214	55.6
หญิง	171	44.4
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 2 พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	15	3.9
25-34 ปี	338	87.8
35-44 ปี	32	8.3
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมา ได้แก่ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ จากการศึกษาไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่มีอายุมากกว่า 44 ปี

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	305	79.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	80	20.8
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 จากการศึกษาไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	215	55.8
สูงกว่าปริญญาตรี	170	44.2
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 จากการศึกษาไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	336	87.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.5
เจ้าของกิจการ	20	5.2
นักเรียน/นักศึกษา	4	1
รวม	385	100.0

ผลจกตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ จากการศึกษาค้นคว้าไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	49	12.7
20,001 – 30,000 บาท	165	42.9
30,001 บาทขึ้นไป	171	44.4
รวม	385	100.0

ผลจกตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาได้แก่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ จากการศึกษาค้นคว้าไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน และด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการ ธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทั้ง 5 ด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน	3.75	.56	ดี
ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน	3.51	.54	ดี
ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.47	.62	ดี
ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.65	.61	ดี
ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน	3.68	.56	ดี
ผลรวมกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	3.62	.42	ดี

ผลจากราย 8 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งผลรวมมีผลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในทุกๆด้าน อยู่ในระดับดี เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM			
1.การเข้าถึงส่วนต่างๆ หรือบริการภายในระบบที่นำเสนอได้โดยง่าย	3.71	.68	ดี
2.การใช้งานระบบสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.71	.68	ดี
3.การจัดลำดับ โครงสร้างของเมนู หน้าจอและมีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม	3.67	.68	ดี
4.การใช้งานธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM เป็นเรื่องง่าย	3.90	.71	ดี
รวม	3.75	.56	ดี

ผลจกตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งผลรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM เรื่องการใช้งานธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM เป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาได้แก่ เรื่องการเข้าถึงส่วนต่างๆ หรือบริการภายในระบบที่นำเสนอได้โดยง่ายและการใช้งานระบบสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.71 การจัดลำดับ โครงสร้างของเมนู หน้าจอและมีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM			ปานกลาง
5. การแสดงผลข้อมูล หรือการทำธุรกรรม (Load) สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	3.20	.716	
6. การประมวล (Process) การทำรายการต่างๆ ระบบสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	3.15	.749	ปานกลาง
7. ระบบสามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ และมีความพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา	3.60	.741	ดี
8. การมีบริการทางการเงินของ ATM SIM ทำให้มีความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น	4.10	.642	ดี
รวม	3.51	.54	ดี

ผลจากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งผลรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM เรื่องการมีบริการทางการเงินของ ATM SIM ทำให้มีความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้นและระบบสามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ และมีความพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนเรื่องการแสดงผลข้อมูล หรือการทำธุรกรรม (Load) สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและการประมวล (Process) การทำรายการต่างๆ ระบบสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.20 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM			
9. ระบบสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้	3.86	.64	ดี
10. ระบบไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน	3.20	.92	ปานกลาง
11. บริษัทผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM รับประกันการผิดพลาดของระบบทุกกรณี	3.36	.77	ปานกลาง
รวม	3.47	.62	ดี

ผลจากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งผลรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน เรื่องระบบสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเรื่องบริษัทผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM รับประกันการผิดพลาดของระบบทุกกรณีและระบบไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่างการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36 และ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้าน
ความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM			
12. มีระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า และการทำธุรกรรม	3.67	.80	ดี
13. ระบบสามารถยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ ได้ เช่น ระบบแจ้งผลการทำรายการผ่าน E-mail หรือ SMS ไปยังลูกค้าได้	3.92	.81	ดี
14. การมีกฎหมายคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM	3.52	.80	ดี
15. ท่านมีความเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM	3.49	.72	ดี
รวม	3.65	.61	ดี

ผลจากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งผลรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในทางการตลาดบริการในด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินทุกเรื่องอยู่ในระดับดี เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เรื่องระบบสามารถยืนยันข้อมูลการทำรายการต่างๆ ได้ เช่น ระบบแจ้งผลการทำรายการผ่าน E-mail หรือ SMS ไปยังลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมาได้แก่ มีระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า และการทำธุรกรรม ค่าเฉลี่ย 3.67 การมีกฎหมายคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM ค่าเฉลี่ย 3.52 และท่านมีความเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM ค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้าน
ภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM			
16. เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.14	.71	ดี
17. มีหน้าจอแอปพลิเคชันที่สวยงาม	3.39	.79	ปานกลาง
18. การใช้ธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM จะทำให้ ผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่สูงขึ้น	3.52	.73	ดี
รวม	3.68	.56	ดี

ผลจากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งผลรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน เรื่องเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการใช้ธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM จะทำให้ผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่สูงขึ้น อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.52 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
บนมือถือ**

ตาราง 14 แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
ถือ เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 เดือน	33	8.6
2 เดือน	25	6.5
3 เดือน	67	17.4
4 เดือน	14	3.6
5 เดือน	15	3.9
6 เดือน	69	17.9
7 เดือน	4	1.0
8 เดือน	6	1.6
9 เดือน	6	1.6
10 เดือน	20	5.2
12 เดือน	57	14.8
15 เดือน	5	1.3
18 เดือน	5	1.3
20 เดือน	10	2.6
24 เดือน	49	12.7
รวม	385	100
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้บริการ	8.79 เดือน	

ผลจากตาราง 14 แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ประมาณ 9 เดือน เมื่อพิจารณาจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือระยะเวลา 6 เดือนมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ระยะเวลา 12 เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระยะเวลา 24 เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระยะเวลา 10 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ระยะเวลา 5 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ระยะเวลา 4 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ระยะเวลา 20 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ระยะเวลา 8 และ 9 เดือน จำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.2 จำนวน 15 และ 18 เดือน จำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และระยะเวลา 7 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการโดยการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 15 แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้บริการที่จัดกลุ่มใหม่

ระยะเวลาในการใช้บริการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1-3 เดือน	125	32.47
4-6 เดือน	98	25.45
7-9 เดือน	16	4.16
10-12 เดือน	77	20.0
13-18 เดือน	10	2.60
19-24 เดือน	59	15.32
รวม	385	100
ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการใช้บริการ	8.79 เดือน	

ผลจากตาราง 15 พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ประมาณ 9 เดือน เมื่อพิจารณาจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือระยะเวลา 1-3 เดือนมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 4-6 เดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ระยะเวลา 10-12 เดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระยะเวลา 19-24 เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 และระยะเวลา 13-18 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	109	28.3
2 ครั้ง/เดือน	102	26.5
3 ครั้ง/เดือน	85	22.1
4 ครั้ง/เดือน	16	4.2
5 ครั้ง/เดือน	28	7.3
6 ครั้ง/เดือน	4	1.0
10 ครั้ง/เดือน	26	6.8
12 ครั้ง/เดือน	6	1.6
15 ครั้ง/เดือน	4	1.0
20 ครั้ง/เดือน	5	1.3
รวม	385	100
ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการ	3.35 ครั้ง/เดือน	

ผลจากรายการ 16 แสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่าความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เมื่อพิจารณาจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือจำนวน 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 ครั้ง/เดือน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 จำนวน 3 ครั้ง/เดือน 85 คน ร้อยละ 22.1 จำนวน 5 ครั้ง/เดือน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 จำนวน 10 ครั้ง/เดือน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 จำนวน 4 ครั้ง/เดือน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 จำนวน 12 ครั้ง/เดือน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 จำนวน 20 ครั้ง/เดือน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวน 6 ครั้ง/เดือน และ 15 ครั้ง/เดือน จำนวนเท่ากัน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	109	28.3
2 ครั้ง/เดือน	102	26.5
3 ครั้ง/เดือน	85	22.1
4-6 ครั้ง/เดือน	44	11.4
7 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	47	12.2
รวม	385	100
ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการ	3.35 ครั้ง/เดือน	

ผลจกตาราง 17 พบว่าความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เมื่อพิจารณาจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือจำนวน 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 ครั้ง/เดือน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 จำนวน 3 ครั้ง/เดือน 85 คน ร้อยละ 22.1 จำนวน 4-6 ครั้ง/เดือน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 จำนวน 7 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 18 แสดงความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
3.1 สอบถามยอดเงินคงเหลือ	3.65	1.06	มีพฤติกรรมการใช้ในระดับสูง
3.2 การโอนเงินระหว่างบัญชี	2.88	1.23	มีพฤติกรรมการใช้ในระดับปานกลาง
3.3 การขอรับรายการเดินบัญชี	1.70	1.12	มีพฤติกรรมการใช้ในระดับต่ำมาก
3.4 การอายัดเช็ค	1.11	0.41	มีพฤติกรรมการใช้ในระดับต่ำมาก
3.5 การชำระค่าสินค้าหรือบริการ	2.32	1.28	มีพฤติกรรมการใช้ในระดับต่ำ
3.6 การขอสินเชื่อและบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ	1.11	0.45	มีพฤติกรรมการใช้ในระดับต่ำมาก
3.7 การขอบัตรเครดิตและบริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต	1.26	0.65	มีพฤติกรรมการใช้ในระดับต่ำมาก
3.8 เติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือ	1.90	1.22	มีพฤติกรรมการใช้ในระดับต่ำ
3.9 ชำระภาษีเงินได้	1.10	0.42	มีพฤติกรรมการใช้ในระดับต่ำมาก
รวม	1.89	.54	มีพฤติกรรมการใช้ในระดับต่ำ

ผลจากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.89 เรียงลำดับระดับพฤติกรรมการใช้บริการตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมในระดับสูงและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการเพื่อสอบถามยอดเงินคงเหลือ ค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาได้แก่ การโอนเงินระหว่างบัญชี ค่าเฉลี่ย 2.88 มีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ค่าเฉลี่ย 2.32 และเติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย 1.90 ในระดับต่ำ ส่วนการขอรับรายการเดินบัญชี

ค่าเฉลี่ย 1.70 การขอบัตรเครดิตและบริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 1.26 การอายัดเช็คและการขอสินเชื่อและบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 1.11 และชำระภาษีเงินได้ ค่าเฉลี่ย 1.10 อยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยทั่วไป

พฤติกรรมการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
4.ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า	4.14	.76	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับเห็นด้วย
5.ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเป็นบริการที่มีความแม่นยำและความถูกต้องในการใช้งานสามารถตรวจสอบได้	3.49	.78	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับเห็นด้วย
6.ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเห็นว่าใครๆก็ใช้กันและเป็นที่ยอมรับในสังคม	2.96	.87	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง
7.ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเห็นว่าเป็นบริการที่มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม น่าใช้งาน	3.18	.74	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง
8.ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะปกติเป็นคนชอบเรื่องโทรศัพท์มือถือหรือมี life style เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว	3.46	.80	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับเห็นด้วย
9.บุคคลใกล้ชิด หรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำหรือกล่าวถึงเรื่องธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพื่อสนับสนุนการใช้บริการดังกล่าวกับท่าน	3.23	.86	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง
10.ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะไม่ต้องการซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่นซิมการ์ดโทรศัพท์	3.55	.88	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับเห็นด้วย

ตาราง 19 แสดงความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
11.ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินฟรี ไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่อย่างใด	3.62	.78	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับเห็นด้วย
13.ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า	2.92	.85	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง
14.ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่ออยู่ที่บ้าน	3.36	.85	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง
15.ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่ออยู่นอกบ้าน	3.41	.83	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับเห็นด้วย
16.ท่านสนใจบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือรูปแบบใหม่ ๆ และค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการใช้งานด้วยตนเอง	3.51	.72	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับเห็นด้วย
รวม	3.40	.48	มีทัศนคติต่อพฤติกรรมในระดับปานกลาง

ผลจากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 เรียงลำดับระดับพฤติกรรมการใช้บริการจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูงในเรื่องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินฟรี ไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่อย่างใด ค่าเฉลี่ย 3.62 ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะไม่ต้องหาซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่นซิมการ์ดโทรศัพท์ ค่าเฉลี่ย 3.55 ท่านสนใจบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือรูปแบบใหม่ ๆ และค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการใช้งานด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.51 ใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเป็นบริการที่มีความแม่นยำและความถูกต้องในการใช้งาน สามารถตรวจสอบได้ ค่าเฉลี่ย 3.49 ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะปกติเป็นคนชอบเรื่องโทรศัพท์มือถือหรือมี life style เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่ออยู่นอกบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องหากท่านต้องทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านไม่ลังเลที่จะเลือกทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาได้แก่ บุคคลใกล้ชิด หรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำหรือกล่าวถึงเรื่องธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพื่อสนับสนุนการใช้บริการดังกล่าวกับท่าน ค่าเฉลี่ย 3.23 ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเห็นว่าเป็นบริการที่มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม น่าใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่ออยู่ที่บ้าน ค่าเฉลี่ย 3.36 ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเห็นว่าใครๆก็ใช้กันและเป็นที่ยอมรับในสังคม ค่าเฉลี่ย 2.96 และท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า ค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1-6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 1)	ชาย	8.82	6.966	.098	.922
	หญิง	8.75	7.662		
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ตอนที่ 3 ข้อ 2)	ชาย	3.59	2.982	1.574	.116
	หญิง	3.04	3.846		

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าระยะเวลาที่เคยใช้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ .922 และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีค่า Sig.เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 3.1-3.9)	ชาย	1.88	.44	-.573	.567
	หญิง	1.91	.64		
พฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป (ตอนที่ 3 ข้อ 4-16)	ชาย	3.44	.47	1.866	.063
	หญิง	3.35	.50		

ผลจากตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ .567 และด้านพฤติกรรมในการใช้บริการโดยทั่วไปมีค่า Sig.เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H₀: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ	\bar{X}	S.D	F	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 1)	15-24 ปี	12.00	6.761	3.042*	.049
	25-34 ปี	8.46	7.235		
	35-44 ปี	10.78	7.452		
	44 ปีขึ้นไป	-	-		
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน(ตอนที่ 3 ข้อ 2)	15-24 ปี	3.00	.845	18.777**	.000
	25-34 ปี	3.04	2.878		
	35-44 ปี	6.72	6.321		
	44 ปีขึ้นไป	-	-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าระยะเวลาที่เคยใช้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

อายุ	15-24 ปี			25-34 ปี			35-44 ปี		
	\bar{X}	12.00	8.46	10.78					
15-24 ปี	2.74	-	3.541 (.064)	1.219 (.591)					
25-34 ปี	2.62	-	-	-2.323 (.083)					
35-44 ปี	2.85	-	-	-					
44 ปีขึ้นไป	-	-	-	-					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 จากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบในตาราง 22 ที่พบว่าระยะเวลาที่เคยใช้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน แต่เมื่อนำมาทดสอบรายค่า โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่พบกลุ่มอายุคู่ที่แตกต่างกัน สันนิษฐานได้ว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ ที่มีค่า Sig.เท่ากับ .049 ซึ่งเป็นค่านัยสำคัญทางสถิติที่เข้าใกล้ 0.05 หรือเกือบจะมีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อนำมาทดสอบรายค่า จึงทำให้ผลที่ได้จากการทดสอบอาจคลาดเคลื่อน โดยไม่ได้ชี้ว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

อายุ	15-24 ปี			25-34 ปี			35-44 ปี		
	\bar{X}	3.00		3.04		6.72			
15-24 ปี	3.00	-		-0.041		-3.719**			
				(.962)		(.000)			
25-34 ปี	3.04			-		-3.677**			
						(.000)			
35-44 ปี	6.72					-			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี และ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.719 และ 3.677 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 3.1-3.9)	15-24 ปี	2.00	.38	1.792	.168
	25-34 ปี	1.87	.55		
	35-44 ปี	2.05	.53		
พฤติกรรมการใช้บริการ โดยทั่วไป (ตอนที่ 3 ข้อ 4-16)	15-24 ปี	3.49	.33	5.553**	.004
	25-34 ปี	3.37	.47		
	35-44 ปี	3.66	.58		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน และด้านพฤติกรรมในการใช้บริการโดยทั่วไปมีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป

อายุ	15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี	
	\bar{X}	2.74	2.62	2.85		
15-24 ปี	2.74	-	.121 (.286)	-	-.108 (.420)	
25-34 ปี	2.62		-		-.229* (.004)	
35-44 ปี	2.85				-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.229

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 1)	โสด	8.69	7.628	-.626	.532
	สมรส	9.18	5.752		
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน(ตอนที่ 3 ข้อ 2)	โสด	3.42	3.647	1.153	.250
	สมรส	3.05	2.210		

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบ พบว่าระยะเวลาที่เคยใช้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ .532 และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีค่า Sig.เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 3.1-3.9)	โสด	1.91	.57	1.547	.124
	สมรส	1.83	.38		
พฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป (ตอนที่ 3 ข้อ 4-16)	โสด	3.41	.43	0.994	.322
	สมรส	3.34	.65		

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ .124 และด้านพฤติกรรมในการใช้บริการโดยทั่วไปมีค่า Sig.เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ระดับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 1)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-		
	ปริญญาตรี	9.28	6.911	1.501	.134
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ตอนที่ 3 ข้อ 2)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-		
	ปริญญาตรี	3.69	3.933	2.350*	.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบ พบว่าระยะเวลาที่เคยใช้บริการมีค่า Sig.เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .019 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
(ตอนที่ 3 ข้อ 3.1-3.9)	ปริญญาตรี	1.92	.55	.987	.324
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.86	.53		
(ตอนที่ 3 ข้อ 4-16)	ปริญญาตรี	3.42	.43	1.025	.306
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.37	.55		

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .324 และด้านพฤติกรรมในการใช้บริการโดยทั่วไปมีค่า Sig. เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ แตกต่าง

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 1)	พนักงานบริษัทเอกชน	9.36	7.496	7.373**	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.88	3.539		
	เจ้าของกิจการ	3.40	2.010		
	นักเรียน/นักศึกษา	12.00	.000		
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ตอนที่ 3 ข้อ 2)	พนักงานบริษัทเอกชน	3.16	3.195	11.019**	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.84	1.463		
	เจ้าของกิจการ	7.40	5.679		
	นักเรียน/นักศึกษา	2.00	.000		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าระยะเวลาที่เคยใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการไม่แตกต่างกัน และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการต่อเดือน

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา
		9.36	4.88	3.40	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	9.36	-	4.483** (.002)	5.963** (.000)	-2.637 (.461)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.88		-	1.480 (.488)	-7.120 (.063)
เจ้าของกิจการ	3.40			-	-8.600 (.028)
นักเรียน/นักศึกษา	12.00				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.483 และ 5.963 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นักศึกษา
		3.16	2.84	7.40	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน	3.16	-	.318 (.640)	-4.242** (.000)	1.158 (.482)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.84		-	4.560** (.000)	.840 (.634)
เจ้าของกิจการ	7.40			-	5.400** (.003)
นักเรียน/นักศึกษา	2.00				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.242 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.560 และนักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.400 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (ตอนที่ 3 ข้อ 3.1-3.9)	พนักงานบริษัทเอกชน	1.87	.51	4.422**	.005
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.92	.74		
	เจ้าของกิจการ	2.29	.63		
	นักเรียน/นักศึกษา	1.56	.00		
พฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป (ตอนที่ 3 ข้อ 4-16)	พนักงานบริษัทเอกชน	3.37	.46	5.210**	.002
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.62	.54		
	เจ้าของกิจการ	3.69	.65		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.12	.08		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 และด้านพฤติกรรมในการใช้บริการโดยทั่วไปมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา
	\bar{X}	1.87	1.92	2.29	1.56
พนักงานบริษัทเอกชน	1.87	-	-0.048 (.658)	-0.417** (.001)	.315 (.240)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.92		-	-0.368 (.022)	.364 (.205)
เจ้าของกิจการ	2.29			-	.733 (.012)
นักเรียน/นักศึกษา	1.56	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .417

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา
	\bar{X}	3.37	3.62	3.69	3.12
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37	-	-0.251 (.011)	-0.318** (.004)	.254 (.287)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.62		-	-0.066 (.638)	.506 (.048)
เจ้าของกิจการ	3.69			-	.573 (.028)
นักเรียน/นักศึกษา	3.12	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไปมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .318

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ แตกต่าง

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
(ตอนที่ 3 ข้อ 1)	10,001 – 20,000 บาท	7.06	5.467	12.172**	.000
	20,001 – 30,000 บาท	7.24	5.670		
	30,001 บาทขึ้นไป	10.78	8.538		
(ตอนที่ 3 ข้อ 2)	10,001 – 20,000 บาท	3.76	2.642	.576	.563
	20,001 – 30,000 บาท	3.18	3.398		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.39	3.593		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่ต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ				
	เท่ากับ 10,000 บ.	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{X}	-	7.06	7.24	10.78
10,001 – 20,000 บาท	7.06	-	-	-1.181 (.875)	3.717** (.001)
20,001 – 30,000 บาท	7.24	-	-	-	-3.535** (.000)
30,001 บาทขึ้นไป	10.78	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.717 และ 3.535 ตามลำดับ

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
(ตอนที่ 3 ข้อ 3.1-3.9)	10,001 – 20,000 บาท	1.88	.60	.276	.759
	20,001 – 30,000 บาท	1.87	.56		
	30,001 บาทขึ้นไป	1.92	.50		
(ตอนที่ 3 ข้อ 4-16)	10,001 – 20,000 บาท	3.39	.46	7.022**	.001
	20,001 – 30,000 บาท	3.50	.43		
	30,001 บาทขึ้นไป	3.31	.51		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีค่า Sig.เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไปมีค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยทั่วไปก็แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไป

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.				
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001 – 20,000 บาท
	\bar{X}	-	3.39	3.50	3.31
10,001 – 20,000 บาท	3.39	-	-	-.113 (.145)	.081 (.293)
20,001 – 30,000 บาท	3.50	-	-	-	.194** (.000)
30,001 บาทขึ้นไป	3.31	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไปมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .194

สมมติฐานข้อที่ 7-10 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานตามธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน	.163**	.001	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน	.279**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการ ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรม ทางการเงิน	.107*	.036	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน	.277**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ทศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติด้านความสะดวกในการใช้งาน ธุรกรรมทางการเงิน	-.207**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้งาน ธุรกรรมทางการเงิน	.104*	.040	มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้งาน ธุรกรรมทางการเงิน	.327**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไป

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พฤติกรรมการใช้งานทั่วไป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้งาน ธุรกรรมทางการเงิน	.463**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ทัศนคติด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน	.061	.230	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน	.283**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน	.164**	.001	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน	.417**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 10 ทศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความปลอดภัยจากการทำ ธุรกรรมทางการเงิน	-.099	.053	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความปลอดภัยจากการทำ ธุรกรรมทางการเงิน	.227**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความปลอดภัยจากการทำ ธุรกรรมทางการเงิน	.253**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านความปลอดภัยจากการทำ ธุรกรรมทางการเงิน	.465**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 11 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

H_1 : ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

ทศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน	-.289**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน	.090**	.077	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน	.357**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไป

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พฤติกรรมการใช้งานทั่วไป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน	.611**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แต่ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1-6	
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ประกอบด้วย	
สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน	
- เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน	
- อายุของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือสามารถทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการ เพื่อนำวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันของตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
2. อายุของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
3. สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
5. อาชีพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
6. รายได้ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน
7. ทักษะคิดที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ
8. ทักษะคิดที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

9. ทักษะคดีที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

10. ทักษะคดีที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

11. ทักษะคดีที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 15-59 ปี คำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากตามเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เลือกมาเพียง 10 เขต ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 50 เขตตามการบริหารงาน จากนั้นทำการจับฉลากทำให้ได้เขตที่เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตห้วยขวางเขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตคลองเตย และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยที่ได้มีการกระจายตัวไปสู่ผู้ใช้บริการดังกล่าวในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนๆละเท่าๆกัน โดยส่วนแรกจะทำการแจก ณ ศูนย์บริการของธนาคารและศูนย์บริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ATM SIM และเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในขณะนี้ คือ บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-Bank) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ชุด แบ่งเป็นเขตๆละ 20 ชุด ดังนี้

1. จตุจักร (ดีแทคเซ็นเตอร์และ 5.กสิกรไทยสาขา เจ เจ มอลล์)

2. เขตบางซื่อ (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ฐ.กสิกรไทยสาขาโลตัส-ประชาชื่น)
3. เขตห้วยขวาง (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ฐ.กสิกรไทยสาขาอาคารเมืองไทยภัทร-ถ.รัชดาฯ)
4. เขตลาดพร้าว (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ฐ.กสิกรไทยสาขาเดอะมอลล์-บางกะปิ)
5. เขตวังทองหลาง (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ฐ.กสิกรไทยสาขาโลตัส-วังหิน)
6. เขตราชเทวี (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ฐ.กสิกรไทยสาขาเซ็นเตอร์วัน-อนุสาวรีย์ชัยฯ)
7. เขตบางรัก (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ฐ.กสิกรไทยสาขาถนนสีลม)
8. เขตยานนาวา (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ฐ.กสิกรไทยสาขาเซ็นทรัลพระราม 3)
9. เขตคลองเตย (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ฐ.กสิกรไทยสาขาเอ็กเซนทาวเวอร์-อโศก)
10. เขตบางแค (ดีแทคเซ็นเตอร์และ ฐ.กสิกรไทยสาขาเดอะมอลล์บางแค)

และส่วนที่สองจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือและบริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นที่นิยมอีก 185 ชุด จนครบตามจำนวนกำหนดไว้ได้แก่

1. http://webboard.hitech.sanook.com/forum/3069317_รอบกวนเพื่อนๆ_ช่วยตอบ

แบบสอบถามเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยครับ.html

2. <http://www.pantip.com/cafe/mbk/topic/T9116477/T9116477.html>
3. http://www.thaimobilecenter.com/forum/forum_detail.asp.board_id=8925

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา “ทัศนคติ การยอมรับและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำนวน 18 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Question)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำนวน 25 ข้อย่อย (16 หัวข้อหลัก)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ การยอมรับและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือจาก 10 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ชุด และผ่านทางเว็บไซต์มือถือต่างๆ อีก 185 ชุด จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach' Alpha) ของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ .913

ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .833

ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .839

ด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .808

ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .877

ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .752

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .804

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .857

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างคือ 385 คน แล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการบันทึกลงรหัสตัวเลข

ตามค่าคะแนนที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมาคำนวณและแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) นำข้อมูลด้านทัศนคติ (ทัศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือทัศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทัศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ) มาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1-6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7-9 ทัศนคติที่มีต่อขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ นำข้อมูลด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรม ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรม ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมาหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษา “ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน

305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ผลจากการศึกษาทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำนวน 385 คน พิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในทุกๆด้าน อยู่ในระดับดี เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จำนวน 385 คน พบว่าระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ประมาณ 9 เดือน เมื่อพิจารณาจากความถี่สูงสุดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือระยะเวลา 1-3 เดือนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 4-6 เดือน ระยะเวลา 10-12 เดือน ระยะเวลา 19-24 เดือน และระยะเวลา 13-18 เดือน ส่วนความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เมื่อพิจารณาจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือจำนวน 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ จำนวน 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 10-12 ครั้ง/เดือน และจำนวน 12 ครั้ง/เดือนขึ้นไป ตามลำดับ และไม่พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือจำนวน 7-9 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ เรียงลำดับระดับพฤติกรรมการใช้บริการตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรมในระดับสูงและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการเพื่อสอบถามยอดเงินคงเหลือ รองลงมาได้แก่ การโอนเงินระหว่างบัญชีมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อการชำระค่าสินค้าหรือบริการ และเติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือ ในระดับต่ำ ส่วนการขอรับรายการเดินบัญชี การขอบัตรเครดิตและบริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต การอายัดเช็คและการขอสินเชื่อและบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ และชำระภาษีเงินได้ อยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยทั่วไปในระดับปานกลาง เรียงลำดับระดับพฤติกรรมการใช้บริการจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูงในเรื่องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า รองลงมาได้แก่ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินฟรี ไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่อย่างใด ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะไม่ต้องหาซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่นซิมการ์ด โทรศัพท์ ท่านสนใจบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือรูปแบบใหม่ๆ และค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการใช้งานด้วยตนเอง ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเป็นบริการที่มีความแม่นยำและความถูกต้องในการใช้งาน สามารถตรวจสอบ ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะปกติเป็นคนชอบเรื่องโทรศัพท์มือถือหรือมี life style เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว และส่วนใหญ่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่ออยู่นอกบ้าน ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องหากท่านต้องทำธุรกรรมทางการเงินท่านไม่ลังเลที่จะเลือกทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ รองลงมาได้แก่ บุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำหรือกล่าวถึงเรื่องธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพื่อสนับสนุนการใช้บริการดังกล่าวกับท่าน ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเห็นว่าเป็นบริการที่มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม น่าใช้งาน ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่ออยู่ที่บ้าน ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเห็นว่าใครๆก็ใช้กันและเป็นที่ยอมรับในสังคม และท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และพฤติกรรมในการใช้บริการทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้ที่มีอายุ 15-24 ปี และ 25-34 ปี ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี และด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการไม่พบกลุ่มอายุคู่ที่แตกต่างกัน สันนิษฐานได้ว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับระยะเวลาที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุที่มีค่า นัยสำคัญทางสถิติที่เข้าใกล้ 0.05 หรือเกือบจะมีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อนำมาทดสอบรายคู่ จึงทำให้ผลที่ได้จากการทดสอบอาจคลาดเคลื่อน โดยไม่ได้ชี้ว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ส่วนด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่าผู้

มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันทั้ง 4 ด้านได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการ แต่ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการและด้านพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป มากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีด้านพฤติกรรมการใช้บริการโดยทั่วไปมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 7 พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือทั้ง 4 ด้านได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 8 พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือทั้ง 4 ด้านได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 9 พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป และพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 10 พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป และพบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

สมมติฐานข้อที่ 11 พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านระยะเวลาที่เคยใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการใช้บริการ

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน อายุ ประมาณ 25-34 ปี โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศชายอายุต่ำกว่า 35 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัย วิจิณกุล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,900 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา และมีความถี่ในการใช้ 3 ครั้ง / สัปดาห์ ในส่วนของสิ่งที่จูงใจให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์นั้น คือความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ง่ายต่อการใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่าย และสอดคล้องกับบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).(2552) กล่าวว่า บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือถือเป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคารบนมือถือโดยลูกค้าไม่มีความจำเป็นในการที่จะต้องเดินทางมายังสาขาเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินบางประเภทโดยเฉพาะบุคคลทำงานที่ไม่สามารถเดินทางมายังสาขาในระหว่างวันได้โดยลูกค้าสามารถใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวได้ด้วยตนเอง (Self-Service) ตลอด 24 ชั่วโมง

และจากการศึกษาในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่พบว่ามียุทธศาสตร์หรือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับรายงานการศึกษาของกฤษติน ศิริตันตราภรณ์ และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ โดยได้ทำการวิจัยตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ Internet Banking ในด้านแนวโน้มของผู้ใช้งาน Internet Banking โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในระดับปริญญาตรีจะมีแนวโน้มในการใช้งาน Internet Banking ต่ำ และผู้ใช้งาน Internet Banking โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทันสมัย ติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พบว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในทุกๆด้าน อยู่ในระดับดีเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ ซึ่งผลจากการวิจัยในส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์.ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค” เมื่อปี 2544 ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอันดับแรกคือความสะดวก/รวดเร็ว ในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบันซึ่งต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารพาณิชย์, ศูนย์บริการ อันดับที่สอง ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม/ในการเดินทาง อันดับที่สาม

ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเสียค่าธรรมเนียมบริการหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อันดับที่สูง การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ว่าเทคโนโลยีสามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อผิดพลาด จากผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าเมื่อเกือบ 10 ปีที่แล้ว ผู้ใช้บริการชำระสินค้าและบริการได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องความสะดวกสบายมากกว่าคนในปัจจุบัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันนี้มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวกมากขึ้น ผู้ใช้บริการดังกล่าวจึงให้ความสำคัญต่อเรื่องขั้นตอนในการใช้งานและภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ซึ่งอาจจะเกี่ยวเนื่องกับบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้วยส่วนหนึ่ง และไม่สอดคล้องกับรายงานการศึกษาของกฤษฎิน ศิริตันตราภรณ์ และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ โดยได้ทำการวิจัยตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการ Internet Banking คือความสะดวกสบาย รวดเร็ว (Convenience) ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร (Anywhere) และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Anytime) ด้านธุรกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้บริการบน Internet Banking ได้แก่ ชำระสินค้าและบริการ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี เช็ครายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โอนเงินระหว่างบัญชี ซื้อขายกองทุน เป็นต้น

จากผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยและการศึกษาทั้ง 2 เรื่องที่ได้กล่าวมาคืองานวิจัยของศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์.ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค” และรายงานการศึกษาของกฤษฎิน ศิริตันตราภรณ์ และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคและทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ หมายความว่าบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีส่วนที่สัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการและการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่น้อย การพัฒนาบริการธุรกรรมทางการเงินมือถือจึงควรมุ่งเน้นในส่วนของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยตรงคือด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านพฤติกรรมในการใช้บริการโดยทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี สอดคล้องกับ

การวิจัยของ ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) (พรทิพย์ วรกิจโกศกาท. 2529: 312 – 315) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่มียุวัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น และสอดคล้องกับรายงานการศึกษาของกฤษติน ศิริตันตราภรณ์และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ โดยได้ทำการวิจัยตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ Internet Banking จะอยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกันทั้ง 4 ด้านได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติต่อด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทัศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทัศนคติที่มีต่อความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ทัศนคติที่มีต่อความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ จะส่งผลไปที่การกระทำ เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว โดยทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) และทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม เป็นต้น และผลจากการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในระดับดีทุกด้าน จากทั้ง 5 ที่กล่าวมา จากนั้นเมื่อทำการศึกษาถึงระยะเวลาที่เคยใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เคยใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเฉลี่ย 9 เดือน และมีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือนซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเริ่มมีการให้บริการ หรือ ATM SIM เริ่มให้บริการตั้งแต่เมื่อ 2 ปีที่แล้ว (พ.ศ.2551) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้บริการจากอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาเกือบครึ่งของ

ระยะเวลาที่เริ่มให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ยังชี้ให้เห็นว่าบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่กล่าวคือ ATM SIM สามารถทำตลาดกับผู้บริโภคทั่วไปได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

5. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้ในระดัปลดต่ำ ส่วนใหญ่จะใช้งานเพื่อการสอบถามยอดเงินคงเหลือและการโอนเงินระหว่างบัญชี อาจเป็นเพราะประชาชนยังไม่คุ้นเคยกับระบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือหรือไม่ทราบว่ามีการบริการประเภทใหม่ๆ ให้บริการแล้ว ได้แก่ การขอรับรายการเดินบัญชี การอายัดเช็ค การขอสินเชื่อและบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ การขอบัตรเครดิตและบริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต และการชำระภาษีเงินได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ทักษะคนติ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 44 ปี เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท เป็นผู้มีสถานภาพโสดและสมรสเท่านั้น และเป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเท่านั้น จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือยังไม่สามารถทำการตลาดกับบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันไปจากรายการที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการอาจจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าทุกระดับและทุกคน ให้บริการมีการกระจายตัวไปสู่ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากกว่าขึ้น

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือทุกด้าน แสดงว่ากลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน ทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์โดยตรงและขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ผู้ให้บริการที่มีกลยุทธ์ที่ดีกว่าจะสามารถช่วงชิงส่วนมากทางการตลาดได้มากกว่าคู่แข่งทางการค้าอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินในเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือหรือธนาคารโดยตรง เพื่อให้ผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินสามารถนำข้อมูลที่เจาะลึกมากกว่า ไปพัฒนาการบริการหรืองานระบบที่มีความซับซ้อนให้ดียิ่งกว่าเดิม

2. ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการ และหลังใช้บริการเพื่อการพัฒนาที่ถูกต้องตรงจุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด อีกทั้งยังสามารถทำนายถึงแนวโน้มของบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัทโทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่นจำกัด (มหาชน). (2552). *คู่มือการใช้งานเอทีเอ็มซีเอ็ม*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2552, จาก <http://www.dtac.co.th/tha/engine/package/atm/k-bank.pdf>
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิชัย วินิจกุล. (2544). *พฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชน อุดมลาภธรรม. (2549). *เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจทำเลสิก และการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อา. (2544). *พฤติกรรมกรรมการชำระค่าบริการของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บีซิเนสไทย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
 -----.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
 -----.(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุรรัตน์ ชูไพฑูรย์; และคณะ. (2542). *การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
 -----.(2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 -----.(2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anonymous. (1998). ABA. Lanches electronic commerce subsidiary. *ABA*. (30): 3.
- Bovee, Courtland L.; Houston,Michael J.; & Thill,John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. analysis, planning, implementation and control. 9th ed . New Jersey: Prentice-Hail.
 -----.(1997). *Marketing management*. analysis, planning, implementation and control. 9th ed . New Jersey: Prentice-Hail.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
 -----.(1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM
(ธนาคารกสิกรไทย)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM
(ธนาคารกสิกรไทย)

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15-24 ปี

2. 25-34 ปี

3. 35-44 ปี

4. มากกว่า 44 ปี

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัท

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. เจ้าของกิจการ

4. นักเรียน / นักศึกษา

5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM
(ธนาคารกสิกรไทย)**

การให้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<u>ขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM</u>					
1. การเข้าถึงส่วนต่าง ๆ หรือบริการภายในระบบที่นำเสนอได้ โดยง่าย					
2. การใช้งานระบบสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. การจัดลำดับ โครงสร้างของเมนู หน้าจอและมีลำดับขั้นตอนการ ทำรายการได้อย่างเหมาะสม					
4. การใช้งานธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM เป็นเรื่องง่าย					
<u>ความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM</u>					
5. การแสดงผลข้อมูล หรือการทำธุรกรรม (Load) สามารถทำได้ อย่างรวดเร็ว					
6. การประมวล (Process) การทำรายการต่าง ๆ ระบบสามารถทำได้ อย่างรวดเร็ว					
7. ระบบสามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ และมีความพร้อมใช้งาน ได้ตลอดเวลา					
8. การมีบริการทางการเงินของ ATM SIM ทำให้มีความสะดวกใน การทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น					
<u>ความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM</u>					
9. ระบบสามารถรายงานสถานะหรือผลการทำรายการได้					
10. ระบบไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงานหรือหยุดทำงานระหว่าง การทำงาน					
11. บริษัทผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM รับประกันการผิดพลาดของระบบทุกกรณี					
<u>ความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM</u>					
12. มีระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า และการทำธุรกรรม					
13. ระบบสามารถยืนยันข้อมูลการทำรายการต่าง ๆ ได้ เช่น ระบบ แจ้งผลการทำรายการผ่าน E-mail หรือ SMS ไปยังลูกค้าได้					
14. การมีกฎหมายคุ้มครองการทำธุรกรรมการเงินของ ATM SIM					
15. ท่านมีความเชื่อถือในการใช้บริการธุรกรรมการเงินของ ATM SIM					

การให้บริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ภาพลักษณ์ของธุรกรรมการเงินของ ATM SIM					
16. เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
17. มีหน้าจอบริการที่สวยงาม					
18. การใช้ธุรกรรมการเงินของ ATM SIM จะทำให้ผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ที่สูงขึ้น					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ATM SIM
(ธนาคารกสิกรไทย)**

1. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมาแล้วเป็นเวลา เดือน
2. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยเฉลี่ยเดือนละ ครั้ง
3. ท่านใช้บริการดังต่อไปนี้

พฤติกรรม	บ่อยมาก 5	บ่อย 4	ปาน กลาง 3	นาน ๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
3.1 สอบถามยอดเงินคงเหลือ					
3.2 การโอนเงินระหว่างบัญชี					
3.3 การขอรับรายการเดินบัญชี					
3.4 การอายัดเช็ค					
3.5 การชำระค่าสินค้าหรือบริการ					
3.6 การขอสินเชื่อและบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ					
3.7 การขอบัตรเครดิตและบริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต					
3.8 เติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือ					
3.9 ชำระภาษีเงินได้					

พฤติกรรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
4. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า					
5. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเป็นบริการที่มีความแม่นยำและความถูกต้องในการใช้งาน สามารถตรวจสอบได้					
6. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเห็นว่าใครๆก็ใช้กันและเป็นที่ยอมรับในสังคม					
7. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะเห็นว่าเป็นบริการที่มีรูปแบบทันสมัย สวยงาม น่าใช้งาน					
8. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะปกติเป็นคนชอบเรื่องโทรศัพท์มือถือหรือมี life style เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถืออยู่แล้ว					
9. บุคคลใกล้ชิด หรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำหรือกล่าวถึงเรื่องธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพื่อสนับสนุนการใช้บริการดังกล่าวกับท่าน					
10. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะไม่ต้องการซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่นซิมการ์ดโทรศัพท์					
11. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินฟรี ไม่ได้เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่อย่างใด					
12. หากท่านต้องทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านไม่ลังเลที่จะเลือกทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ					
13. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า					
14. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่ออยู่ที่บ้าน					
15. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเมื่ออยู่นอกบ้าน					
16. ท่านสนใจบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือรูปแบบใหม่ๆและค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการใช้งานด้วยตนเอง					

ภาคผนวก ข

จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๓ ๕๒

วันที่ 12 เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ไพฑูรย์ อชารุ่งโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์
วันเดือนปีเกิด	6 พฤษภาคม 2527
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35/49 ซอยวิภาวดี 16/27 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 319 อาคาร จตุรัสจามจุรี ชั้น 22 ถนนพญาไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2549	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาโทรคมนาคม จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ