

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายวรวุฒิ มีชัย<sup>1</sup> และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้) และมีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 406 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ Independent Samples t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

## FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE MOBILE BANKING SERVICE IN BANGKOK

Mr. Worawut Meechai and Assistant Professor Dr. Sureerut Inmor

### ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the factors affecting the decision to use the mobile banking service in Bangkok and to study the demographic factors and other factors affecting the decision to use the service which affects the marketing mix.

The samples consisted of 406 participants who live in Bangkok using mobile banking service (connecting to the Internet) and having a saving account with the commercial banks. Descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. According to statistics used for hypothesis testing, the Independent Sample t-test was used to investigate the difference between two independent groups while One-way ANOVA was used to determine the differences between

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

three or more independent groups. If any difference was found, Least Significant Difference (LSD) was then used to determine the minimum difference between any two means, at the 0.05 significant level.

The results of the independent study revealed that the majority of the participants were male, ages ranging from 31 to 40 years old while the level of education was mostly Bachelor's degree. Besides, most of them were employees of private companies with the monthly income approximately between 20,001 to 40,000 Baht. The seven factors of the marketing mix affect the use of mobile banking services were high level in all aspects. Needs affected the marketing mix in terms of place. Moreover, motivations in making decision to use the service affected the marketing mix in terms of product and process. Finally, learning affected the marketing mix in terms of process.

**Keywords:** marketing mix, decision to use the mobile banking service

## บทนำ (Introduction)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขันการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยดำเนินงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารและพัฒนาขีดความสามารถและสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นเป็นการขยายฐานลูกค้าการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าในการให้บริการซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการจากธนาคารต่อไปในอนาคต การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงินหรือชำระค่าบริการต่างๆได้โดยที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร ใช้งานโดยแอปพลิเคชันของทางธนาคารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตหรือ WI-FI ได้ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นอีกทางเลือกของผู้ที่สนใจใช้บริการ อีกทั้งระบบรักษาความปลอดภัยและการรักษาความลับของลูกค้าของธนาคารผู้ให้บริการทำให้ผู้ใช้สามารถไว้วางใจและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่งว่าปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไรเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการและทราบปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์เพื่อให้การบริการของธนาคารได้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและตรงตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและการแข่งขันในอนาคต

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

## ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคช่วยให้การดำเนินการของธนาคารตอบสนองตามความต้องการตามกลุ่มของลูกค้าได้ชัดเจน เพื่อการบริการ ขยายฐานลูกค้า และแข่งขันกับธนาคารอื่นได้
2. เป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากการให้บริการที่สาขาของธนาคาร
3. ทราบปัจจัยความต้องการของลูกค้า ข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต
4. พัฒนาเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่ ๆ ตลอดจนการใช้งานได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการด้านการเงิน

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้) และมีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ อยู่ในช่วงวัยทำงาน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกินขึ้น 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อแบบสอบถามซ้ำจำนวน 21 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 406 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 ตัวอย่างโดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

2. ปัจจัยในการตัดสินใจที่ประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจ การรับรู้ในการใช้บริการ การเรียนรู้ในการใช้บริการ การใช้บริการของคนในครอบครัว สภาพแวดล้อมทางสังคมและการใช้บริการของผู้ติดต่อธุรกิจ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 139) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุอันจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือจิตวิทยาก็ได้สำหรับผู้ประกอบธุรกิจปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาแรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติการรับรู้และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจครอบครัวสังคมวัฒนธรรมการติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาแรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติการรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็นความต้องการและปรารถนาเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อสารความเป็น

ส่วนใหญ่โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคุณคละจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขั้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกล่าวคือธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขั้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นซึ่งเป็นเรื่องราวที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมเช่น การที่ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะมีการแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็นเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูงในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคุณโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาไปในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกหมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอก

สามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันเช่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิตเป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Beliefs) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic- Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัวชุมชนและสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จักสัมผัสได้ยืนฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้นตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EL Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่ต่างต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาสู่การออกแบบกรอบการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงรูปกรอบแนวคิดในการวิจัย

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

#### ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 406 ชุด เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติได้ผลลัพธ์การวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศชายมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเพศหญิงมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 - 30 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ความจำเป็นในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาเป็นประจำมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาไปใช้บริการที่สาขามีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

แรงจูงใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจความสะดวกด้านเวลาในการตัดสินใจใช้บริการ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือความสะดวกด้านการใช้งานได้ทุกสถานที่ที่มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

การรับรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบจากศูนย์บริการธนาคาร มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือทราบจากสื่อต่าง ๆ เช่น TV อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

การเรียนรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาการใช้งานด้วยตนเอง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการ มีจำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.7 และรองลงมาคือไม่มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการ มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

สภาพแวดล้อมทางสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงานใช้บริการ มีจำนวน 303 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.6 และรองลงมาคือไม่มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการ มีจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.4

การติดต่อธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มาติดต่อธุรกิจไม่มีการใช้บริการ มีจำนวน 311 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.6 และรองลงมาคือมีผู้ที่มาติดต่อธุรกิจมีการใช้บริการมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	ผลิตภัณฑ์	4.237	0.768	มากที่สุด	4
2	ราคา	4.031	0.742	มาก	5
3	การจัดจำหน่ายและบริการ	4.265	0.718	มากที่สุด	2
4	การส่งเสริมการตลาด	3.843	0.848	มาก	7
5	บุคคล	3.947	0.823	มาก	6
6	รูปแบบการนำเสนอ	4.258	0.712	มากที่สุด	3
7	กระบวนการ	4.410	0.655	มากที่สุด	1
เฉลี่ยรวม		4.141	0.426	มาก	

แสดงผลการวิเคราะห์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือด้าน กระบวนการ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายและบริการส่วนค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ก็จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน  
ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย และการบริการ	การส่งเสริม การตลาด	บุคคล	รูปแบบการนำเสนอ	กระบวนการ	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.090	0.941	0.710	0.585	0.345	0.694	0.251	
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	0.965	0.424	0.209	0.064	0.857	0.521	0.882	
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพ	0.581	0.695	0.764	0.830	0.918	0.603	0.927	
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา	0.112	0.534	0.256	0.885	0.671	0.616	0.064	
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ย	0.239	0.416	0.873	0.555	0.304	0.129	0.993	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอและกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยในการตัดสินใจที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย และการบริการ	การส่งเสริม การตลาด	บุคคล	รูปแบบการนำเสนอ	กระบวนการ	Sig.
สมมติฐานที่ 2.1 ความจำเป็นและความต้องการ	0.275	0.781	<b>0.034*</b>	0.107	0.271	0.529	0.459	
สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจ	<b>0.05*</b>	0.088	0.230	0.450	0.206	0.214	<b>0.011*</b>	
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้	0.364	0.058	0.372	0.513	0.384	0.386	0.990	
สมมติฐานที่ 2.4 การเรียนรู้	0.082	0.392	0.056	0.251	0.255	0.091	<b>0.015*</b>	
สมมติฐานที่ 2.5 ครอบครัวยุค	0.609	0.637	0.754	0.772	0.839	0.634	0.129	
สมมติฐานที่ 2.6 สภาพแวดล้อมทางสังคม	0.451	0.079	0.517	0.679	0.751	0.773	0.101	
สมมติฐานที่ 2.7 การใช้บริการติดต่อธุรกิจ	0.729	0.084	0.518	0.125	0.975	0.417	0.386	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ

ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอและกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

$H_0$  : แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าจะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกทางด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.525	2	1.762	3.019	0.05*
	ภายในกลุ่ม	235.220	403	0.584		
	รวม	238.745	405			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.669	2	1.335	2.441	0.088
	ภายในกลุ่ม	220.321	403	0.547		
	รวม	222.990	405			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.515	2	0.757	1.475	0.230
	ภายในกลุ่ม	206.951	403	0.514		
	รวม	208.466	405			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.150	2	0.575	0.800	0.450
	ภายในกลุ่ม	289.777	403	0.719		
	รวม	290.927	405			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.142	2	1.071	1.586	0.206
	ภายในกลุ่ม	272.095	403	0.675		
	รวม	274.236	405			
รูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	1.602	2	0.801	1.549	0.214
	ภายในกลุ่ม	208.310	403	0.517		
	รวม	209.911	405			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.843	2	1.922	4.565	0.011*
	ภายในกลุ่ม	169.643	403	0.421		
	รวม	173.486	405			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจด้านแรงจูงใจมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านแรงจูงใจมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 และด้านกระบวนการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ

ส่วนด้านราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และรูปแบบการนำเสนอ มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และรูปแบบการนำเสนอ

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการที่มีแรงจูงใจแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการ เมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่



ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ความสะดวกด้านเวลา	การใช้งานได้ทุกสถานที่	ฟังก์ชันการทำรายการเพียงพอต่อการใช้งาน
		4.241	4.269	3.766
ความสะดวกด้านเวลา	4.241	-	-0.0282 (0.715)	0.474 (0.021*)
ความสะดวกด้านการใช้งาน ได้ทุกสถานที่	4.269		-	0.502 (0.015*)
ฟังก์ชันการทำรายการเพียงพอ ต่อการใช้งาน	3.766			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการในด้านความสะดวกด้านเวลามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าฟังก์ชันการทำรายการที่เพียงพอต่อการใช้งานโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ 0.475

ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการในด้านการใช้งานได้ทุกสถานที่ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าฟังก์ชันการทำรายการที่เพียงพอต่อการใช้งานโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ 0.502

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ความสะดวกด้านเวลา	การใช้งานได้ทุกสถานที่	ฟังก์ชันการทำรายการเพียงพอต่อการใช้งาน
		4.441	4.416	3.917
ความสะดวก ด้านเวลา	4.441	-	0.025 (0.705)	0.524 (0.003*)
ความสะดวกด้านการใช้งาน ได้ทุกสถานที่	4.416		-	0.499 (0.004*)
ฟังก์ชันการทำรายการเพียงพอ ต่อการใช้งาน	3.917			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 6 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการในด้านความสะดวกด้านเวลามีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการสูงกว่าฟังก์ชันการทำรายการที่เพียงพอต่อการใช้งานโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ 0.524

ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการในด้านการใช้งานได้ทุกสถานที่ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการสูงกว่าฟังก์ชันการทำรายการที่เพียงพอต่อการใช้งานโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ 0.499

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน การรับรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.4 การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.5 การใช้บริการของคนในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การใช้บริการของคนในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคลรูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ  
 สมมติฐานที่ 2.6 สภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน  
 สภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ  
 สมมติฐานที่ 2.7 การใช้บริการติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน  
 การใช้บริการของผู้ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคลรูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่ายและการบริการ	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	รูปแบบการนำเสนอ	กระบวนการ
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	-	-	-	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	-	-	-	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพ	-	-	-	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ย	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05  
 - หมายถึง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่ายและการบริการ	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	รูปแบบการนำเสนอ	กระบวนการ
สมมติฐานที่ 2.1 ความจำเป็นและความต้องการ	-	-	✓	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจ	✓	-	-	-	-	-	✓
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้	-	-	-	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 2.4 การเรียนรู้	-	-	-	-	-	-	✓
สมมติฐานที่ 2.5 ครอบครัว	-	-	-	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 2.6 สภาพแวดล้อมทางสังคม	-	-	-	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 2.7 การใช้บริการติดต่อธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05  
 - หมายถึง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

### อภิปรายผล

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 253 คน อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศชายอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานถึงวัยกลางคนซึ่งสอดคล้องกับ กฤษติน ศิริตันตราภรณ์ และคณะ (2551) เรื่องทัศนคติต่อการใช้อินเตอร์เน็ตของนครทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มผู้ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในช่วงอายุ 21 - 35 ปี ผู้ที่ศึกษาต่ำกว่าในระดับปริญญาตรีจะมีแนวโน้มในการใช้งานธนาคาร

ทางอินเทอร์เน็ตต่ำ ผู้ใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทันสมัย ติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาเป็นประจำ มีแรงจูงใจความสะดวกด้านเวลาในการตัดสินใจใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบจากศูนย์บริการส่วนมากศึกษาการใช้งานด้วยตนเองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัว มีเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงานใช้บริการอยู่แล้วในส่วนการติดต่อธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการใช้บริการ สอดคล้องกับผลวิจัยของของ มัญชุตา กิ่งเนตร (2554) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินนอกเวลาทำการของธนาคารมากที่สุดและสอดคล้องกับผลวิจัยของ กุลภรณ์ เทพพิตรา (2548) พบว่า ผู้ใช้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความถูกต้องของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงเห็นว่าควรเน้นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้บริการให้ผู้ใช้เกิดความสนใจและตระหนักถึงสิ่งที่จะได้จากการใช้บริการว่ามีความสำคัญเกิดความต้องการในการใช้จนเป็นประจำสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการด้วยการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในการใช้งานจนกระทั่งกระบวนการในการใช้งานที่สะดวกต่อการใช้และการทำคู่มือหรือการแนะนำการใช้งานให้กับผู้ใช้ที่สามารถเรียนรู้และเข้าใจการใช้งานได้ง่ายอันจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลจากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลามากกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคาร
2. ด้านราคาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ
3. ด้านการจัดจำหน่ายและการบริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการสามารถสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทุกสถานที่ภายในประเทศไทย
4. การส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการครบถ้วน ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านบุคคลผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจให้ข้อมูลการใช้บริการทำให้สนใจ
6. รูปแบบการนำเสนอผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้าน Application โครงสร้างของเมนู มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม
7. ด้านกระบวนการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับมีผลต่อการใช้บริการ

สอดคล้องกับผลวิจัยของ ทิพย์สุตา หมื่นหาญ (2547) พบว่ามีการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการที่ใช้ได้แก่บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉลี่ยตามความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางให้บริการ

#### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเท่านั้น จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังไม่เป็นที่สนใจของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างไปจากรายการที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการอาจจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกระดับและทุกคนให้บริการมีการกระจายตัวไปสู่ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายเพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาบริการของธนาคารเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกว่าไปพัฒนาการบริการหรือระบบความปลอดภัยให้ดียิ่งกว่าเดิม
2. ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการเพื่อการพัฒนาที่ถูกต้องตรงจุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด อีกทั้งยังสามารถทำนายถึงแนวโน้มของบริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย

## เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กฤษติน ศิริตันตราภรณ์ และคณะ. 2551. **ทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กุลภรณ์ เทพพัตรา. 2548. **ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัญชุต้า กิ่งเนตร. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

