

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE MOBILE
BANKING IN BANGKOK**

วรุติ มีชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วรุฒิ มีชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting the Decision to Use Mobile Banking Service
in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นายวรวิทย์ มีชัย

วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิระ บุญจริง, Ph.D.)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วัฒน์ กิ่งอำ, จท.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณทัตบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นายวรวิทย์ มีชัย
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้) และมีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 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 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

Independent Study Title	Factors Affecting the Decision to Use Mobile Banking Service in Bangkok
Name - Surname	Mr.Worawut Meechai
Major Subject	Information Systems
Independent Study Advisor	Assistant Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.
Academic Year	2012

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 400 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 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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.วิระ บุญจริง ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอำ กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริรัตน์ อินทร์หม้อ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำคำปรึกษา รวมถึงการชี้แนะแนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทุกท่านขอขอบพระคุณเพื่อนพี่น้อง ISY54 และทุกคนที่ให้การช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้โอกาสในด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจเสมอมาซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้

วรวิทย์ มีชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคของผู้บริโภค.....	9
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	23
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	24
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	62
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	67
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	69
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	72
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	82



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	24
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	24
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	25
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	25
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	26
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความจำเป็นในการใช้บริการ.....	26
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ.....	27
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรับรู้ในการใช้บริการ.....	27
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเรียนรู้การใช้งาน.....	28
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การใช้งานของบุคคลในครอบครัว.....	28
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สภาพแวดล้อมทางสังคม.....	29
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การติดต่อธุรกิจ.....	29
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด.....	30
4.14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านราคา.....	32
4.16 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ.....	33
4.17 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	34
4.18 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านบุคคล.....	35
4.19 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านรูปแบบการนำเสนอ.....	36
4.20 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านกระบวนการ.....	37
4.21 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกตามเพศ.....	38
4.22 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกตามอายุ.....	39
4.23 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกตามอาชีพ.....	41
4.24 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.25 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
4.26 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกทางด้านความจำเป็นและความต้องการ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกทางด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจ.....	47
4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	49
4.29 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	50
4.30 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านความรู้ในการใช้บริการ.....	51
4.31 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านการเรียนรู้ในการใช้บริการ.....	53
4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการเรียนรู้ในการใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	54
4.33 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านครอบครัว.....	55
4.34 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม.....	57
4.35 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านธุรกิจ.....	58
4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการเงินการธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขันการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารและพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ดังนั้นธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นเป็นการขยายฐานลูกค้าการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วถึงทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าในการให้บริการซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจและส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการจากธนาคารต่อไปในอนาคต

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) เป็นธุรกรรมการเงินบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่สามารถใช้งานได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าใช้บริการ โดยการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารที่ให้บริการเปิดให้บริการในด้านบัญชีเงินฝากซึ่งสามารถตรวจสอบรายละเอียดของบัญชี เช่น สอบถามยอดคงเหลือบริการชำระเงินไม่ว่าจะเป็นค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีที่โอนได้ทั้งบัญชีกระแสรายวันและบัญชีออมทรัพย์สามารถตรวจสอบบัญชีตนเองหรือโอนเงินเข้าบัญชีของบุคคลอื่นก็ได้บริการด้านเช็คบริการสอบถามสถานะเช็คหรืออายัดเช็คและบริการอื่น ๆ ปัจจุบันมีหลายธนาคารในประเทศไทยที่เปิดให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ซึ่งธนาคารที่ได้เปิดให้บริการประเภทนี้ต่างพยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของตนเองเพื่อการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในยุคที่เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เพียงแต่การโทรเข้าและรับสายเท่านั้นมีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาให้บริการ อาทิ การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคารอีกต่อไปสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ตามความ

ต้องการของผู้ใช้ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งาน โดยสามารถใช้งานได้ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถต่ออินเทอร์เน็ตหรือ WI-FI ได้ ซึ่งการเข้าใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ด้วยแอปพลิเคชันของธนาคาร อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาการเข้าไม่ถึงการบริการทางการเงินของผู้ที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินได้เป็นอย่างดี เพราะกลุ่มคนผู้สนใจที่จะใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะในพื้นที่ย่านเศรษฐกิจ อาจจะไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางหรืออาจไม่มีเวลาว่างเนื่องจากสถานะหน้าที่การงานและสภาพแวดล้อม โดยรวมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นอีกทางเลือกของผู้ที่สนใจใช้บริการ อีกทั้งระบบรักษาความปลอดภัยและความลับของลูกค้าของธนาคารผู้ให้บริการทำให้ผู้ใช้สามารถไว้วางใจและเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสะดวกและรวดเร็วการใช้งานที่ง่ายโดยกลุ่มที่นิยมใช้บริการนี้ผู้วิจัยคาดว่าส่วนใหญ่ น่าจะเป็นกลุ่มช่วงวัยทำงานจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่งว่าในปัจจุบันปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไรมีอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ และทราบปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อให้การบริการของธนาคารได้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้) และมีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน คำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 406 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้เครื่องมือในการวิจัยที่ได้มีการกระจายตัวไปสู่ผู้ใช้บริการดังกล่าวในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ๆ คือส่วนแรกจะทำเป็นแบบสอบถามกระดาษอีกส่วนจะทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในจะพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการ แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ครอบคลุมสังคมการติดต่อธุรกิจส่วนสภาพทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมจะไม่นำมาพิจารณาเนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อโดยสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่จะพิจารณาที่สภาพเศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติ วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า การตัดสินใจในการใช้บริการจะไม่สามารถนำวัฒนธรรมมาเป็นตัวกำหนดได้ สภาพแวดล้อมส่วนมากเกี่ยวกับเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปซึ่งไม่ส่งผลในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา
 - 2.2 แรงจูงใจ
 - 2.3 การรับรู้
 - 2.4 การเรียนรู้
 - 2.5 ครอบครัวยุค
 - 2.6 สังคม
 - 2.7 การติดต่อธุรกิจ

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ราคา
 - 3.3 การจัดจำหน่าย
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 3.5 บุคคล
 - 3.6 รูปแบบการนำเสนอ
 - 3.7 กระบวนการ

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดในการวิจัย

1.6 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ธุรกิจการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การทำธุรกรรมเฉพาะทางการเงินที่ทำกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ธุรกิจการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
4. การตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุอันจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือจิตวิทยา
5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุจุดประสงค์ขององค์กร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคช่วยให้การดำเนินการของธนาคารตอบสนองตามความต้องการตามกลุ่มของลูกค้าได้ชัดเจนเพื่อการบริการ ขยายฐานลูกค้า และแข่งขันกับธนาคารอื่นได้
2. การนำเอาโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้งานด้านธุรกิจการโอนเงินเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากการให้บริการที่สาขาของธนาคาร
3. ทราบถึงปัจจัยความต้องการของลูกค้า ข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการธุรกิจการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต
4. พัฒนาเทคโนโลยีและคิดค้นบริการใหม่ ๆ ตลอดจนการใช้งานได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการด้านการเงิน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีผลให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารซึ่งอาจจำแนกออกเป็นกลุ่มคือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นด้วย อายุยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมัก เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมี รายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัด ได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถ เข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมี ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้เกิดจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของ คนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่ อายุอ่อนโยมมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และการมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่อายุอ่อนโยม เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคน ที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คน ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ สารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานและเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมี

การศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมและประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 139) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะต่าง ๆ ของตนเอง และสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุอันจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือจิตวิทยาที่ได้สำหรับผู้ประกอบธุรกิจปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 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) ความจำเป็น ความต้องการและปรารถนาเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อสารความเป็นส่วนใหญ่โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจนั้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เรา

อาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts) นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกล่าวคือธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นเรื่องราวที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น การที่ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะมีการแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็นเห็นเองมีความเป็นตัวของตัวเองสูงในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่น ได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อนแต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกหมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอก

สามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันเช่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิตเป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่ากระบวนการจัดกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมนอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

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

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภครู้จักสัมผัสได้ขึ้นฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าคุณค่าของสินค้านั้นก่อให้เกิดความรัก

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

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่อง

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษติน ศิริตันตราภรณ์ และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯ โดยได้ทำการวิจัยตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในช่วงอายุ 21 - 35 ปี ผู้ที่ศึกษาดำรงในระดับปริญญาตรีจะมีแนวโน้มในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่ำ ผู้ใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทันสมัยติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือความสะดวกสบาย รวดเร็วไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านธุรกรรมส่วนใหญ่ที่ให้บริการบนธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ ชำระสินค้าและบริการ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี เช็ค

รายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โอนเงินระหว่างบัญชีซื้อขายกองทุน ผลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและนำไปประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ และการปรับปรุงทางด้านความปลอดภัยเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 - 2 ปี ทำรายการในการบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือนบริการ ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือผู้ตอบ แบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความเฉลี่ยความสำคัญใน ระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางให้บริการ ตามลำดับ

พิรุฬพงษ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ทำการวิจัยเรื่องความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท AIS, DTAC และ TRUE ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีการบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทางด้านประโยชน์จากการใช้บริการและด้านความง่ายจากการใช้บริการในระดับมาก การรับรู้ว่ามีประโยชน์และง่ายต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม โดยส่วนมากให้ความสำคัญและสนใจอย่างยิ่งเมื่อคนในครอบครัวหรือเพื่อนแนะนำเกี่ยวกับการบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวโดยรวบของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก

กุลภรณ์ เทพพัตรา (2548) ความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและมีการใช้บริการประมาณ 1 - 6 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการจากธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อสอบถามยอดบัญชี

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความถูกต้องของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก และส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

มัณฑุตา กิ่งเนตร (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกเวลาให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมทางการเงินนอกเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า การที่สามารถทนายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้) มีบัญชีธนาคารพาณิชย์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 : 16)

สูตรการคำนวณ

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

เมื่อ

n	แทน	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Z Score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % มีค่า Z = 1.96
E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5% หรือ E = 0.05

สำหรับการศึกษานี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% แทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างเก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 406 ตัวอย่าง โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 21 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check - List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check - List) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ครอบครั้ว สังคมและการติดต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคคลรูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดระดับมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการให้ความสำคัญ	คะแนน
มีส่วนมากที่สุด	5
มีส่วนมาก	4
มีส่วนปานกลาง	3
มีส่วนน้อย	2
มีส่วนน้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรในการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามออนไลน์

3. จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่สำรวจมารวบรวมเพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลด้านการตัดสินใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Independent Samples t-test และ One-way ANOVA)

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ Independent Samples t-test (วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย) ใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร และ One-way ANOVA (วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) ใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น 95%

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยใช้ค่าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

1. หาค่าอัตราร้อยละ ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่า Independent Samples t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 109)

1.1 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

1.2 ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

ใช้สูตร

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t-distribution)
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	คือ	องศาอิสระ (degree of freedom)

2. เปรียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

$$\text{ใช้สูตร } F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	อัตราส่วนของความแปรปรวน (variance ratio)
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3. หลังจากพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการดังนี้
ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD)

$$\text{ใช้สูตร } \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSL	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Alpha Coefficient)

$$\text{ใช้สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
N	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้ต่อไป

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 ตัวอย่างโดยนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ชาย	253	62.3
หญิง	153	37.7
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 406 คน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศชายมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และรองลงมาคือเพศหญิงมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	36	8.9
25 - 30 ปี	174	42.9
31 - 40ปี	182	44.8
41ปีขึ้นไป	14	3.4
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 - 30 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
รับราชการ	21	5.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.6
พนักงานบริษัทเอกชน	279	68.7
กิจการส่วนตัว	37	9.1
นักศึกษา	26	6.4
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 กิจการส่วนตัว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 นักศึกษา มีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.4 น้อยที่สุดคือ รับราชการมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	318	78.3
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.3
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	124	30.5
20,001-40,000 บาท	204	50.3
มากกว่า 40,001 ขึ้นไป	78	19.2
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,001-40,000 บาท มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 40,001 ขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความจำเป็นในการใช้บริการ

ความจำเป็นในการใช้บริการ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ทำธุรกรรมเป็นประจำ	225	55.4
ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลา	181	44.6
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความจำเป็นในการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาเป็นประจำมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาไปใช้บริการที่สาขามีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ

แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ความสะดวกด้านเวลา	198	48.8
ความสะดวกด้านการใช้งานได้ทุกสถานที่	193	47.5
ฟังก์ชันการทำรายการเพียงพอลต่อการใช้งาน	15	3.7
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจความสะดวกด้านเวลาในการตัดสินใจใช้บริการ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือความสะดวกด้านการใช้งานได้ทุกสถานที่ที่มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และน้อยที่สุดคือฟังก์ชันการทำรายการเพียงพอลต่อการใช้งานมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ในการใช้บริการ

การรับรู้ในการใช้บริการ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ทราบจากสื่อต่าง ๆ เช่น TV, อินเทอร์เน็ต	154	37.9
ทราบจากศูนย์บริการธนาคาร	175	43.1
ทราบบุคคลรอบข้างแนะนำ	77	19.0
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ในการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบจากศูนย์บริการธนาคาร มีจำนวน 175 คน คิดเป็น

ร้อยละ 43.1 รองลงมาคือทราบจากสื่อต่าง ๆ เช่น TV, อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และน้อยที่สุดคือทราบจากบุคคลรอบข้างแนะนำมีจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเรียนรู้
การใช้งาน

การเรียนรู้การใช้งาน	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ศึกษาการใช้งานด้วยตนเอง	280	69.0
พนักงานให้คำแนะนำการใช้งาน	54	13.3
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	72	17.7
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเรียนรู้การใช้งานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาการใช้งานด้วยตนเองมีจำนวน 280 คนคิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุดคือพนักงานให้คำแนะนำการใช้งานมีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานของ
บุคคลในครอบครัว

การใช้งานของบุคคลในครอบครัว	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการ	210	51.7
ไม่มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการ	196	48.3
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้งานของบุคคลในครอบครัวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และรองลงมาคือไม่มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการมีจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาพแวดล้อมทางสังคม

สภาพแวดล้อมทางสังคม	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
มีเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงานใช้บริการ	303	74.6
ไม่มีเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงานใช้บริการ	103	25.4
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาพแวดล้อมทางสังคมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงานใช้บริการมีจำนวน 303 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.6 และรองลงมาคือไม่มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการ มีจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.4

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดต่อธุรกิจ

การติดต่อธุรกิจ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจมีการใช้บริการ	95	23.4
ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจไม่มีการใช้บริการ	311	76.6
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการติดต่อธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มาติดต่อธุรกิจไม่มีการใช้บริการ มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และรองลงมาคือมีผู้ที่มาติดต่อธุรกิจมีการใช้บริการมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{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	

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายและบริการ ส่วนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ก็จัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	วิธีแจกแจง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน			
							\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. บริการธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารจใช้ บริการทางการเงินได้ตลอด24 ชั่วโมง	จำนวน	249	108	30	2	17	4.40	0.961	มากที่สุด	3
	ร้อยละ	61.3	26.6	7.4	5	4.2				
2.บริการธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิด ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลามากกว่าการ ไปใช้บริการที่ธนาคาร	จำนวน	255	95	35	9	12	4.41	0.951	มากที่สุด	1
	ร้อยละ	62.8	23.4	8.6	2.2	3.0				
3.มีการบริการหลังการใช้ บริการ เช่น มีหนังสือ สอบถาม/แจ้ง/แนะนำการใช้ บริการให้กับลูกค้า เป็นต้น	จำนวน	115	152	81	30	28	3.73	1.153	มาก	4
	ร้อยละ	28.3	37.4	20	7.4	6.9				
4.ท่านสามารถสอบถาม ยอดเงินในบัญชี ,รายการ เคลื่อนไหว ,การ โอนเงิน ระหว่างบัญชีตนเองหรือไป ยังบุคคลอื่น ,อาชั้เช็ค บัตร เครดิตและสมุดเงินฝากกรณี สูญหาย ,ชำระสินค้าหรือ บริการ ,ชำระค่าใช้จ่ายบัตร เครดิต ,สอบถามประวัติการ ชำระและเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านบริการ ธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้	จำนวน	219	149	30	-	8	4.41	0.792	มากที่สุด	2
	ร้อยละ	53.9	36.7	7.4	-	2				
	เฉลี่ยรวม						4.237	0.767	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมาก
ที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว และ
ประหยัดเวลามากกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคารเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.951 รองลงมาคือ บริการสอบถามรายการทำธุรกรรมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.792 และน้อยที่สุดคือ การบริการหลังการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.153

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านราคา

ราคา	วิธีแจกแจง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน			
							\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียม แรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ	จำนวน	216	133	41	10	6	4.34	0.867	มากที่สุด	2
ธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ร้อยละ	53.2	32.8	10.1	2.5	1.5				
2. ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียม รายปีในการใช้บริการ	จำนวน	240	95	53	15	3	4.36	0.897	มากที่สุด	1
3. มีการคิดค่าธรรมเนียมพิเศษ เมื่อมีการใช้บริการบ่อยครั้ง	จำนวน	88	135	101	37	45	3.45	1.238	มาก	4
4. การคิดอัตราค่าธรรมเนียมใน ทำธุรกรรมทางการเงินต่ำกว่า การใช้บริการที่ธนาคาร	จำนวน	144	134	112	3	13	3.97	0.974	มาก	3
	ร้อยละ	35.5	33	27.6	0.7	3.2				
	เฉลี่ยรวม						4.03	0.742	มาก	

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านราคาพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนราคาด้านไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.897 รองลงมาคือ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.867 และน้อยที่สุดคือ มีการคิดค่าธรรมเนียมพิเศษเมื่อมีการใช้บริการบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.238

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ

การจัดจำหน่ายและการบริการ	วิธีแจกแจง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน			
							\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.บริการธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถ รองรับการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (smartphone) ได้หลายรุ่น	จำนวน	181	145	67	3	10	4.19	0.910	มาก	3
	ร้อยละ	44.6	35.7	16.5	0.7	2.5				
2.บริการธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ งานได้ทุกเครือข่าย	จำนวน	181	124	86	12	3	4.15	0.906	มาก	4
	ร้อยละ	44.6	30.5	21.2	3.0	0.7				
3.สามารถสมัครใช้บริการ ธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุก สถานที่ภายในประเทศไทย	จำนวน	220	139	44	-	3	4.41	0.741	มากที่สุด	1
	ร้อยละ	54.2	34.2	10.8	-	0.7				
4.Application สามารถโหลด ใช้งานได้สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก	จำนวน	195	146	62	-	3	4.31	0.780	มากที่สุด	2
	ร้อยละ	48	36	15.3	-	0.7				
เฉลี่ยรวม							4.265	0.717	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านการจัดจำหน่ายและการบริการพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการจัดจำหน่ายและการบริการด้านสามารถสมัครใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกสถานที่ภายในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 รองลงมาคือ Application สามารถโหลดใช้งานได้สะดวกสบายไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 และน้อยที่สุดคือ บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้ทุกเครือข่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.906

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	วิธีแจก แจก	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน			
							\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.หากมีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่อ อินเทอร์เน็ต จะทำให้ท่านสนใจ ใช้บริการมากขึ้น	จำนวน	130	118	103	34	21	3.74	1.145	ปานกลาง	4
	ร้อยละ	32	29.1	25.4	8.4	5.2				
2. มีการจัดส่งรายการส่งเสริม การใช้บริการด้วยอัตราค่า ธรรมเนียมพิเศษให้แก่ลูกค้าเสมอ	จำนวน	116	158	106	6	20	3.85	1.014	มาก	2
	ร้อยละ	28.6	38.9	26.1	1.5	4.9				
3.มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้าน การให้บริการครบถ้วน ทันสมัย อย่างสม่ำเสมอ	จำนวน	154	142	88	14	8	4.03	0.955	มาก	1
	ร้อยละ	37.9	35	21.7	3.4	2				
4.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	จำนวน	108	136	119	37	6	3.75	0.997	ปานกลาง	3
	ร้อยละ	26.6	33.5	29.3	9.1	1.5				
	เฉลี่ยรวม						3.843	0.847	มาก	

จากตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ใน
ระดับมากโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านมีการให้ข้อมูลข่าวสารด้าน
การให้บริการครบถ้วน ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.955 รองลงมาคือ มีการจัดส่งรายการส่งเสริมการใช้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษ
ให้แก่ลูกค้าเสมอโดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.014 และน้อยที่สุดคือ หากมีการ
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำให้สนใจใช้บริการมาก
ขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.145

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านบุคคล

บุคคล	วิธีแจกแจง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน			
							\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจให้ข้อมูล การใช้บริการทำให้ท่านสนใจ	จำนวน	128	183	87	4	4	4.05	0.810	มาก	1
	ร้อยละ	31.5	45.1	21.4	1	1				
2. พนักงานธนาคารที่ให้ คำแนะนำมีจำนวนเพียงพอต่อ จำนวนลูกค้าทำให้สนใจใช้ บริการ	จำนวน	103	181	91	23	8	3.86	0.929	มาก	4
	ร้อยละ	25.4	44.6	22.4	5.7	2				
3. พนักงานธนาคาร รับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่ม ติดต่อจนเสร็จสิ้น กระบวนการทำให้ท่านสนใจ ใช้บริการ	จำนวน	130	174	72	11	19	3.95	1.013	มาก	2
	ร้อยละ	32	42.9	17.7	2.7	4.7				
4. มีพนักงานให้บริการรองรับ หลังการใช้บริการ เพื่อ แก้ปัญหา ให้คำปรึกษาการใช้ งาน	จำนวน	133	152	92	18	11	3.93	0.986	มาก	3
	ร้อยละ	32.8	37.4	22.7	4.4	2.7				
เฉลี่ยรวม							3.947	0.822	มาก	

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านบุคคลพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนบุคคลด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจให้ข้อมูลการใช้บริการทำให้ท่านสนใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการทำให้ท่านสนใจใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.013 และน้อยที่สุดคือพนักงานธนาคารที่ให้คำแนะนำมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าทำให้สนใจใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.929

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านรูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอ	วิธีแจกแจง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับการประเมิน			
							\bar{X}	S.D.	มากที่สุด	อันดับ
1.ภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	202	160	28	11	5	4.34	0.821	มากที่สุด	2
	ร้อยละ	49.8	39.4	6.9	2.7	1.2				
2. Application โครงสร้างของเมนู มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม	จำนวน	200	165	29	7	5	4.35	0.789	มากที่สุด	1
	ร้อยละ	49.3	40.6	7.1	1.7	1.2				
3. ฟังก์ชันการใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	จำนวน	192	149	57	3	5	4.28	0.823	มากที่สุด	3
	ร้อยละ	47.3	36.7	14	0.7	1.2				
4. Application มีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย นำใช้งาน	จำนวน	151	148	94	8	5	4.06	0.889	มาก	4
	ร้อยละ	37.2	36.5	23.2	2.0	1.2				
เฉลี่ยรวม							4.258	0.719	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านรูปแบบการนำเสนอพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนรูปแบบการนำเสนอด้าน Application โครงสร้างของเมนู มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.789 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821 และน้อยที่สุดคือ Application มีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย นำใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.889

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านกระบวนการ

กระบวนการ	วิธีแจกแจง	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับการประเมิน			
							\bar{X}	S.D.	มากที่สุด	อันดับ
1. ขั้นตอนในการใช้บริการ	จำนวน	229	110	66	0	1	4.39	0.771	มากที่สุด	3
ธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ง่าย ไม่ ซับซ้อน	ร้อยละ	56.4	27.1	16.3	0	0.2				
2. มีการทำงานการให้บริการ	จำนวน	200	134	70	1	1	4.31	0.777	มากที่สุด	4
ถูกต้องและแม่นยำ	ร้อยละ	49.3	33	17.2	0.2	0.2				
3. การประมวลผลการทำ รายการต่างๆสามารถทำได้ อย่างรวดเร็ว	จำนวน	218	144	35	8	1	4.4	0.75	มากที่สุด	2
ร้อยละ	ร้อยละ	53.7	35.5	8.6	2.0	0.2				
4. ระบบป้องกันความ ปลอดภัยและกระบวนการ รักษาความลับมีผลต่อการใ้ บริการ	จำนวน	263	108	28	2	5	4.53	0.752	มากที่สุด	1
ร้อยละ	ร้อยละ	64.8	26.6	6.9	0.5	1.2				
เฉลี่ยรวม							4.409	0.654	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามด้านกระบวนการพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกระบวนการด้านระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับมีผลต่อการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.752 รองลงมาคือ การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 4.4 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และน้อยที่สุดคือมีการทำงานการให้บริการถูกต้องและแม่นยำโดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality Mean					
	เพศ	Mean	S.D	t	df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ชาย	4.187	0.820	-	404	0.090
	หญิง	4.320	0.666	1.702		
ราคา	ชาย	4.029	0.737	-	404	0.941
	หญิง	4.034	0.753	0.074		
การจัดจำหน่ายและการบริการ	ชาย	4.276	0.719	0.372	404	0.710
	หญิง	4.248	0.716			
การส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.825	0.801	-	404	0.585
	หญิง	3.873	0.921	0.546		
บุคคล	ชาย	3.917	0.822	-	404	0.345
	หญิง	3.997	0.824	0.946		
รูปแบบการนำเสนอ	ชาย	4.247	0.767	-	404	0.694
	หญิง	4.276	0.636	0.394		
กระบวนการ	ชาย	4.380	0.687	-	404	0.251
	หญิง	4.458	0.597	1.150		

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบนั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการบริการการส่งเสริมการตลาด บุคคลรูปแบบการนำเสนอและกระบวนการ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.162	3	0.054	0.091	0.965
	ภายในกลุ่ม	238.582	402	0.593		
	รวม	238.745	405			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.543	3	0.514	0.933	0.424
	ภายในกลุ่ม	221.447	402	0.551		
	รวม	222.990	405			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.339	3	0.780	1.520	0.209
	ภายในกลุ่ม	206.128	402	0.513		
	รวม	208.466	405			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.202	3	1.734	2.440	0.064
	ภายในกลุ่ม	285.726	402	0.711		
	รวม	290.927	405			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.524	3	0.175	0.256	0.857
	ภายในกลุ่ม	273.713	402	0.681		
	รวม	274.236	405			
รูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	1.172	3	0.391	0.752	0.521
	ภายในกลุ่ม	208.739	402	0.519		
	รวม	209.911	405			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.285	3	0.095	0.220	0.882
	ภายในกลุ่ม	173.201	402	0.431		
	รวม	173.486	405			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.162	3	0.054	0.091	0.581
	ภายในกลุ่ม	238.582	402	0.593		
	รวม	238.745	405			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.543	3	0.514	0.933	0.695
	ภายในกลุ่ม	221.447	402	0.551		
	รวม	222.990	405			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.339	3	0.780	1.520	0.764
	ภายในกลุ่ม	206.128	402	0.513		
	รวม	208.466	405			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.202	3	1.734	2.440	0.830
	ภายในกลุ่ม	285.726	402	0.711		
	รวม	290.927	405			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.524	3	0.175	0.256	0.918
	ภายในกลุ่ม	273.713	402	0.681		
	รวม	274.236	405			
รูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	1.172	3	0.391	0.752	0.603
	ภายในกลุ่ม	208.739	402	0.519		
	รวม	209.911	405			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.285	3	0.095	0.220	0.927
	ภายในกลุ่ม	173.201	402	0.431		
	รวม	173.486	405			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.584	2	1.292	2.205	0.112
	ภายในกลุ่ม	236.160	403	0.586		
	รวม	238.745	405			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.693	2	0.346	0.628	0.534
	ภายในกลุ่ม	222.297	403	0.552		
	รวม	222.990	405			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.406	2	0.703	1.368	0.256
	ภายในกลุ่ม	207.061	403	0.514		
	รวม	208.466	405			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.176	2	0.088	0.122	0.885
	ภายในกลุ่ม	290.752	403	0.721		
	รวม	290.927	405			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.543	2	0.272	0.400	0.671
	ภายในกลุ่ม	273.693	403	0.679		
	รวม	274.236	405			
รูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	0.505	2	0.252	0.486	0.616
	ภายในกลุ่ม	209.407	403	0.520		
	รวม	209.911	405			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.357	2	1.179	2.776	0.064
	ภายในกลุ่ม	171.129	403	0.425		
	รวม	173.486	405			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบนั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.690	2	0.845	1.437	0.239
	ภายในกลุ่ม	237.054	403	0.588		
	รวม	238.745	405			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.969	2	0.484	0.879	0.416
	ภายในกลุ่ม	222.022	403	0.551		
	รวม	222.990	405			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.140	2	0.070	0.136	0.873
	ภายในกลุ่ม	208.326	403	0.517		
	รวม	208.466	405			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.848	2	0.424	0.589	0.555
	ภายในกลุ่ม	290.080	403	0.720		
	รวม	290.927	405			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.616	2	0.808	1.195	0.304
	ภายในกลุ่ม	272.620	403	0.676		
	รวม	274.236	405			
รูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2.121	2	1.061	2.057	0.129
	ภายในกลุ่ม	207.790	403	0.516		
	รวม	209.911	405			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.006	2	0.003	0.007	0.993
	ภายในกลุ่ม	173.480	403	0.430		
	รวม	173.486	405			

ผลจากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านความจำเป็นและความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality Mean					
	ความจำเป็น	Mean	S.D	t	df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ประจำ	4.2744	0.72153	1.094	404	0.275
	ไม่สะดวก	4.1906	0.82133			
ราคา	ประจำ	4.0400	0.69882	0.279	404	0.781
	ไม่สะดวก	4.0193	0.79428			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	ประจำ	4.1978	0.73139	-2.126	404	0.034*
	ไม่สะดวก	4.3494	0.69256			
การส่งเสริมการตลาด	ประจำ	3.7822	0.85521	-1.614	404	0.107
	ไม่สะดวก	3.9185	0.83412			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความจำเป็น	t-test for Equality Mean				
		Mean	S.D	t	df	Sig.
		3.9185	0.83412			
บุคคล	ประจำ	3.9067	0.76958	-1.103	404	0.271
	ไม่สะดวก	3.9972	0.88427			
รูปแบบการนำเสนอ	ประจำ	4.2378	0.76043	-0.631	404	0.529
	ไม่สะดวก	4.2831	0.66740			
กระบวนการ	ประจำ	4.4311	0.62743	0.742	404	0.459
	ไม่สะดวก	4.3826	0.68746			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความจำเป็นและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจด้านความจำเป็นและความต้องการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.275, 0.78, 0.1, 0.271, 0.529 และ 0.459 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

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 4.27 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจ

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			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.843	2	1.922	4.565	0.011*
กระบวนการ	ภายในกลุ่ม	169.643	403	0.421		
	รวม	173.486	405			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจด้านแรงจูงใจมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านแรงจูงใจมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 และด้านกระบวนการ มีค่า 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 4.28 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจในการ ตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ความสะดวกด้าน	การใช้งานได้ทุก	ฟังก์ชันการทำรายการ
		เวลา	สถานที่	เพียงพอต่อการใช้งาน
		4.241	4.269	3.766
ความสะดวก	4.241	-	-0.0282	0.474
ด้านเวลา			(0.715)	(0.021*)
ความสะดวกด้าน			-	0.502
การใช้งานได้	4.269			(0.015*)
ทุกสถานที่				
ฟังก์ชันการ	3.766			-
ทำรายการเพียงพอ				
ต่อการใช้งาน				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.28 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการในด้านความสะดวกด้าน เวลา มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าฟังก์ชันการทำรายการที่เพียงพอต่อการใช้งาน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ 0.475

ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการในด้านการใช้งานได้ทุกสถานที่ที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าฟังก์ชันการทำรายการที่เพียงพอต่อการใช้งาน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ 0.502

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

แรงจูงใจในการ ตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ความสะดวกด้าน	การใช้งานได้ทุก	ฟังก์ชันการทำรายการ
		เวลา	สถานที่	เพียงพอต่อการใช้งาน
		4.441	4.416	3.917
ความสะดวก	4.441	-	0.025	0.524
ด้านเวลา			(0.705)	(0.003*)
ความสะดวกด้าน			-	0.499
การใช้งานได้	4.416			(0.004*)
ทุกสถานที่				
ฟังก์ชันการ	3.917			-
ทำรายการเพียงพอ				
ต่อการใช้งาน				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.29 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการในด้านความสะดวกด้าน เวลา มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการสูงกว่าฟังก์ชันการทำรายการที่เพียงพอต่อการใช้งาน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ 0.524

ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการในด้านการใช้งานได้ทุกสถานที่ที่มีผลต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการสูงกว่าฟังก์ชันการทำรายการที่เพียงพอต่อการใช้งาน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ 0.499

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง กัน

H_1 : การรับรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง กัน

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

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านกรรับรู้ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.193	2	0.597	1.012	0.364
	ภายในกลุ่ม	237.552	403	0.589		
	รวม	238.745	405			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.134	2	1.567	2.872	0.058
	ภายในกลุ่ม	219.856	403	0.546		
	รวม	222.990	405			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.021	2	0.511	0.992	0.372
	ภายในกลุ่ม	207.445	403	0.515		
	รวม	208.466	405			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.962	2	0.481	0.668	0.513
	ภายในกลุ่ม	289.966	403	0.720		
	รวม	290.927	405			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.300	2	0.650	0.960	0.384
	ภายในกลุ่ม	272.937	403	0.677		
	รวม	274.236	405			
รูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	0.989	2	0.494	0.954	0.386
	ภายในกลุ่ม	208.923	403	0.518		
	รวม	209.911	405			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.008	2	0.004	0.010	0.990
	ภายในกลุ่ม	173.478	403	0.430		
	รวม	173.486	405			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ในการใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการบริการการส่งเสริมการตลาดบุคคลรูปแบบการนำเสนอและกระบวนการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคลรูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.4 การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

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

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านการศึกษาในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.951	2	1.475	2.522	0.082
	ภายในกลุ่ม	235.794	403	0.585		
	รวม	238.745	405			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.034	2	0.517	.939	0.392
	ภายในกลุ่ม	221.956	403	0.551		
	รวม	222.990	405			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.966	2	1.483	2.908	0.056
	ภายในกลุ่ม	205.501	403	0.510		
	รวม	208.466	405			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.987	2	0.993	1.385	0.251
	ภายในกลุ่ม	288.941	403	0.717		
	รวม	290.927	405			
บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.853	2	0.926	1.371	0.255
	ภายในกลุ่ม	272.384	403	0.676		
	รวม	274.236	405			
รูปแบบการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	2.487	2	1.244	2.416	0.091
	ภายในกลุ่ม	207.424	403	0.515		
	รวม	209.911	405			
กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.563	2	1.782	4.225	0.015*
	ภายในกลุ่ม	169.923	403	0.422		
	รวม	173.486	405			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจด้านการเรียนรู้ในการใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจด้านการเรียนรู้ในการใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการเรียนรู้ในการใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการบริการการส่งเสริมการตลาดบุคคลและรูปแบบการนำเสนอมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และรูปแบบการนำเสนอ

สรุปได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการที่มีการเรียนรู้ในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านกระบวนการเมื่อมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงต้องนำไปทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการเรียนรู้ในการใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

การเรียนรู้ในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ศึกษาการใช้งานด้วยตนเอง	พนักงานให้คำแนะนำการใช้งาน	ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง
	4.462	4.185	4.375	
ศึกษาการใช้งานด้วยตนเอง	4.462	-	0.276	0.087
พนักงานให้คำแนะนำการใช้งาน	4.185		-	-0.190
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	4.375			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.32 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการศึกษาใช้งานด้วยตนเองมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการสูงกว่าพนักงานให้คำแนะนำการใช้งาน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่านัยสำคัญ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันคือ 0.276

สมมติฐานที่ 2.5 การใช้บริการของคนในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : การใช้บริการของคนในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การใช้บริการของคนในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality Mean					
	ครอบครัว	Mean	S.D	t	df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	มี	4.256	0.794	0.512	404	0.609
	ไม่มี	4.217	0.740			
ราคา	มี	4.048	0.710	0.473	404	0.637
	ไม่มี	4.013	0.776			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	มี	4.276	0.722	0.314	404	0.754
	ไม่มี	4.254	0.714			
การส่งเสริมการตลาด	มี	3.855	0.841	0.290	404	0.772
	ไม่มี	3.830	0.856			
บุคคล	มี	3.952	0.833	0.135	404	0.893
	ไม่มี	3.941	0.814			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality Mean					
	ครอบครัว	Mean	S.D	t	df	Sig.
รูปแบบการนำเสนอ	มี	4.242	0.791	-0.47	395.66	0.634
	ไม่มี	4.276	0.637			
กระบวนการ	มี	4.457	0.612	1.521	404	0.129
	ไม่มี	4.358	0.695			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ในการใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการบริการการส่งเสริมการตลาดบุคคลรูปแบบการนำเสนอและกระบวนการ มีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการของคนในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.6 สภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : สภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality Mean					
	สังคม	Mean	S.D	t	df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	มี	4.220	0.755	-0.75	404	0.451
	ไม่มี	4.286	0.805			
ราคา	มี	4.069	0.718	1.76	404	0.079
	ไม่มี	3.920	0.803			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	มี	4.279	0.686	0.649	404	0.517
	ไม่มี	4.226	0.805			
การส่งเสริมการตลาด	มี	3.853	0.841	0.414	404	0.679
	ไม่มี	3.813	0.871			
บุคคล	มี	3.955	0.806	0.318	404	0.751
	ไม่มี	3.925	0.874			
รูปแบบการนำเสนอ	มี	4.264	0.733	0.289	404	0.773
	ไม่มี	4.240	0.683			
กระบวนการ	มี	4.444	0.615	1.649	150.63	0.101
	ไม่มี	4.308	0.754			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการบริการการส่งเสริมการตลาดบุคคลรูปแบบการนำเสนอและกระบวนการมีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.7 การใช้บริการติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : การใช้บริการของผู้ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การใช้บริการของผู้ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยจำแนกทางด้านธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด	t-test for Equality Mean					
	ธุรกิจ	Mean	S.D	t	df	Sig.
ผลิตภัณฑ์	มี	4.213	0.843	-0.34	404	0.729
	ไม่มี	4.244	0.745			
ราคา	มี	3.916	0.721	0	404	0.084
	ไม่มี	4.066	0.746			
การจัดจำหน่ายและการบริการ	มี	4.224	0.705	-0.64	404	0.518
	ไม่มี	4.278	0.722			
การส่งเสริมการตลาด	มี	3.726	0.861	0	404	0.125
	ไม่มี	3.879	0.842			
บุคคล	มี	3.945	0.751	-0.03	404	0.975
	ไม่มี	3.948	0.845			
รูปแบบการนำเสนอ	มี	4.311	0.572	0.81	404	0.417
	ไม่มี	4.242	0.760			
กระบวนการ	มี	4.461	0.613	0.86	404	0.386
	ไม่มี	4.394	0.667			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการของผู้ติดต่อธุรกิจมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการบริการการส่งเสริมการตลาดบุคคลรูปแบบการนำเสนอและกระบวนการมีค่า Sig. มากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการของผู้ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

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	-	-	-	-	-	-	-

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่ายและการบริการ	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	รูปแบบการนำเสนอ	กระบวนการ
สมมติฐานที่ 2.1 ความจำเป็นและความต้องการ	-	-	✓	-	-	-	-
สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจ	✓	-	-	-	-	-	✓
สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย และการบริการ	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	รูปแบบการนำเสนอ	กระบวนการ
สมมติฐานที่ 2.4							✓
การเรียนรู้	-	-	-	-	-	-	
สมมติฐานที่ 2.5							
ครอบครัว	-	-	-	-	-	-	
สมมติฐานที่ 2.6							
สภาพแวดล้อมทางสังคม	-	-	-	-	-	-	
สมมติฐานที่ 2.7							
การใช้บริการติดต่อธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

- หมายถึง ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสรุปได้ว่า

เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอและกระบวนการ

อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ

ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ

แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และรูปแบบการนำเสนอ

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.4 การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้านกระบวนการ

การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และรูปแบบการนำเสนอ

สมมติฐานที่ 2.5 การใช้บริการของคนในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.6 สภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.7 การใช้บริการของผู้ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจากจำนวนประชากร 406 คน ซึ่งสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

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

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาก็คือ ช่วงอายุ 25 - 30 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ น้อยที่สุดคือช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาก็คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 กิจการส่วนตัว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 นักศึกษา มีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.4 น้อยที่สุดคือ รับราชการมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาก็คือ 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 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 40,001 ขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

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 และน้อยที่สุดคือฟังก์ชันการทำรายการเพียงพอต่อการใช้งานมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7

การรับรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบจากศูนย์บริการธนาคาร มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือทราบจากสื่อต่าง ๆ เช่น TV อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และน้อยที่สุดคือทราบบุคคลรอบข้างแนะนำ มีจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19

การเรียนรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาการใช้งานด้วยตนเอง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุดคือพนักงานให้คำแนะนำการใช้งาน มีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3

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

ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลามากกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคาร เป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ บริการสอบถามรายการทำธุรกรรมโดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 และน้อยที่สุดคือ การบริการหลังการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

ราคา พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนราคา ด้านไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และน้อยที่สุดคือ มีการคิดค่าธรรมเนียมพิเศษเมื่อมีการใช้บริการบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

การจัดจำหน่ายและบริการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการจัดจำหน่ายและบริการ ด้านสามารถสมัครใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทุกสถานที่ภายในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ Application สามารถโหลดใช้งาน ได้สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และน้อยที่สุดคือ บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้ทุกเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

การส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านมีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการครบถ้วน ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ มีการจัดส่งรายการส่งเสริมการให้บริการด้วยอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษให้แก่ลูกค้าเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และน้อยที่สุดคือ หากมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำสนใจใช้บริการมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

บุคคล พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนบุคคล ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจให้ข้อมูลการใช้บริการทำให้สนใจโดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการทำให้ท่านสนใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และน้อยที่สุดคือพนักงานธนาคารที่ให้คำแนะนำมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าทำให้สนใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86

รูปแบบการนำเสนอ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนรูปแบบการนำเสนอ ด้าน Application โครงสร้างของเมนู มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือมีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และน้อยที่สุดคือ Application มีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย น่าใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

กระบวนการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนกระบวนการด้านระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับมีผลต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.4 และน้อยที่สุดคือมีกระบวนการให้บริการถูกต้องและแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันพบว่า

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายและบริการ

ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ

แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านราคา การจัดจำหน่ายและบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และรูปแบบการนำเสนอ

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การรับรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.4 การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การเรียนรู้ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.5 การใช้บริการของคนในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การบริการของคนในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.6 สภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.7 การใช้บริการติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การใช้บริการของผู้ติดต่อธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล รูปแบบการนำเสนอ และกระบวนการ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 253 คน อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศชายอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานถึงวัยกลางคนซึ่งสอดคล้องกับภคชิติน ศิริตันตราภรณ์ และคณะ (2551) เรื่องทัศนคติต่อการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพ พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในช่วงอายุ 21 - 35 ปี ผู้ที่ศึกษาต่ำกว่าในระดับปริญญาตรีจะมีแนวโน้มในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่ำ ผู้ใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทันสมัย ติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยี และความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาเป็นประจำ มีแรงจูงใจความสะดวกด้านเวลาในการตัดสินใจใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบจากศูนย์บริการส่วนมากศึกษาการใช้งานด้วยตนเองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัว มีเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงานใช้บริการอยู่แล้วในส่วนการติดต่อธุรกิจพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการใช้บริการสอดคล้องกับ ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2547 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้ บริการ 1 - 2 ปี ทำรายการในการบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือนบริการ ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการ ได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือผู้ตอบ แบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความเฉลี่ยความสำคัญใน ระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางให้บริการ ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลามากกว่าการไปใช้บริการที่ธนาคาร
2. ด้านราคาผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องการ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ
3. ด้านการจัดจำหน่ายและการบริการผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านการสามารถสมัครใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทุกสถานที่ภายในประเทศไทย
4. การส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการครบถ้วน ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ
5. ด้านบุคคลผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจให้ข้อมูลการใช้บริการทำให้สนใจ
6. รูปแบบการนำเสนอผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้าน Application โครงสร้างของเมนู มีลำดับขั้นตอนการทำรายการได้อย่างเหมาะสม
7. ด้านกระบวนการผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับมีผลต่อการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เท่านั้น

จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่เป็นที่สนใจของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างไปจากรายการที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการอาจจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกระดับ และทุกคน ให้บริการมีการกระจายตัวไปสู่ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย เพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาบริการของธนาคาร เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกว่า ไปพัฒนาการบริการหรือระบบความปลอดภัยให้ดียิ่งกว่าเดิม

2. ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการ และหลังใช้บริการเพื่อการพัฒนาที่ถูกต้องตรงจุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด อีกทั้งยังสามารถทำนายถึงแนวโน้มของบริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ/สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529. การวิจัยเพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัทประกายพริก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : บริษัท พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541ก. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 _____ . 2541ข. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บรรณกิจ.
 _____ . 2549. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สนธยา คงฤทธิ. 2545. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศุดาพร กุณฑบุตร. 2550. หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 _____ . 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่ข้อความที่เป็นความจริงมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. อายุต่ำกว่า 25 ปี

[] 2. อายุ 25 - 30 ปี

[] 3. อายุ 31 - 40 ปี

[] 4. อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] 1. รับราชการ

[] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4. กิจการส่วนตัว

[] 5. นักศึกษา

[] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท

[] 2. 20,001 - 40,000 บาท

[] 3. มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Banking) (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่ข้อความที่เป็นความจริงมากที่สุด

1. ท่านมีความจำเป็นในการใช้บริการ M-Banking แบบใดมากที่สุด
 - [] 1. ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารเป็นประจำ เช่น โอนเงิน, เช็คยอดเงิน ฯลฯ
 - [] 2. ไม่สะดวกหรือไม่มีเวลาในการไปใช้บริการที่สาขาของธนาคาร
2. ท่านมีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ M-Banking แบบใดมากที่สุด
 - [] 1. ความสะดวกด้านเวลา (บริการ 24 ชม.)
 - [] 2. ด้านการใช้งานได้ทุกสถานที่
 - [] 3. พึ่งกั้นการทำรายการเพียงพอต่อการใช้งาน
3. ท่านทราบถึงบริการ M-Banking จากแหล่งใดมากที่สุด
 - [] 1. ทราบจากสื่อต่าง ๆ เช่น TV, อินเทอร์เน็ต
 - [] 2. ทราบจากศูนย์บริการธนาคาร
 - [] 3. ทราบบุคคลรอบข้างแนะนำ
 - [] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านเรียนรู้การใช้งาน M-Banking จากแหล่งใดมากที่สุด
 - [] 1. ศึกษาการใช้งานด้วยตนเอง
 - [] 2. พนักงานให้คำแนะนำการใช้งาน
 - [] 3. ได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง
5. มีสมาชิกในครอบครัวของท่านใช้บริการ M-Banking หรือไม่
 - [] 1. มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - [] 2. ไม่มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. สภาพแวดล้อมทางสังคมของท่านใช้บริการ M-Banking หรือไม่
 - [] 1. มีเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงานใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - [] 2. ไม่มีเพื่อนหรือบุคคลในที่ทำงานใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
7. ในการติดต่อธุรกิจของท่านผู้ติดต่อด้วยมีการใช้บริการ M-Banking หรือไม่
 - [] 1. ผู้ติดต่อมีการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับธุรกิจของท่าน
 - [] 2. ผู้ติดต่อไม่มีการใช้งานบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับธุรกิจของท่าน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้

บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องของแต่ละข้อที่เป็นความจริงมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

5 = มีส่วนมากที่สุด 4 = มีส่วนมาก 3 = มีส่วนปานกลาง 2 = มีส่วนน้อย 1 = มีส่วนน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	มีส่วน มากที่สุด	มีส่วน มาก	มีส่วน ปาน กลาง	มีส่วน น้อย	มีส่วน น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ผลลัพธ์					
1.1 บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ บริการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
1.2 บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความ สะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลามากกว่าการไปใช้บริการ ที่ธนาคาร					
1.3 มีการบริการหลังการใช้บริการ เช่น มีหนังสือสอบถาม/แจ้ง/ แนะนำการใช้บริการให้กับลูกค้า เป็นต้น					
1.4 ท่านสามารถสอบถามยอดเงินในบัญชี, รายการเคลื่อนไหว, การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่น, อาศัยเช็ค บัตรเครดิตและสมุดเงินฝากกรณีสูญหาย, ชำระสินค้าหรือบริการ, ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต, สอบถามประวัติการชำระและเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	มีส่วน มาก ที่สุด	มีส่วน มาก	มีส่วน ปาน กลาง	มีส่วน น้อย	มีส่วน น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ราคา					
2.1 ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่					
2.2 ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ					
2.3 มีการคิดค่าธรรมเนียมพิเศษเมื่อมีการใช้บริการบ่อยครั้ง					
2.4 การคิดอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินต่ำ กว่าการให้บริการที่ธนาคาร					
3. การจัดจำหน่ายและบริการ					
3.1 บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับ การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ (smart phone) ได้หลายรุ่น					
3.2 บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งาน ได้ทุกเครือข่าย					
3.3 สามารถสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ทุกสถานที่ภายในประเทศไทย					
3.4 Application สามารถโหลดใช้งานได้สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 หากมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำให้ท่านสนใจใช้บริการ มากขึ้น					
4.2 มีการจัดส่งรายการส่งเสริมการให้บริการด้วยอัตรา ค่าธรรมเนียมพิเศษให้แก่ลูกค้าเสมอ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	มีส่วน มาก ที่สุด	มีส่วน มาก	มีส่วน ปาน กลาง	มีส่วน น้อย	มีส่วน น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
4. การส่งเสริมการตลาด (ต่อ)					
4.3 มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการให้บริการครบถ้วน ทันสมัย อย่างสม่ำเสมอ					
4.4 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
5. บุคคล					
5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจให้ข้อมูลการใช้ บริการทำให้ท่านสนใจ					
5.2 พนักงานธนาคารที่ให้คำแนะนำมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวน ลูกค้าทำให้สนใจใช้บริการ					
5.3 พนักงานธนาคารรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จ สิ้นกระบวนการทำให้ท่านสนใจใช้บริการ					
5.4 มีพนักงานไว้บริการรองรับหลังการให้บริการ เพื่อแก้ปัญหา ให้คำปรึกษาการใช้งาน					
6. รูปแบบการนำเสนอ					
6.1 ภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ					
6.2 Application โครงสร้างของเมนู มีลำดับขั้นตอนการ ทำรายการได้อย่างเหมาะสม					
6.3 ฟังก์ชันการใช้งานสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
6.4 Application มีลักษณะสวยงาม ดูทันสมัย น่าใช้งาน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	มีส่วน มาก ที่สุด	มีส่วน มาก	มีส่วน ปาน กลาง	มีส่วน น้อย	มีส่วน น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
7. กระบวนการ					
7.1 ขั้นตอนในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
7.2 มีการทำงานการให้บริการถูกต้องและแม่นยำ					
7.3 การประมวลผลการทำรายการต่าง ๆ สามารถทำได้ย่ รวดเร็ว					
7.4 ระบบป้องกันความปลอดภัยและกระบวนการรักษาความลับ มีผลต่อการใช้บริการ					

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้”



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม (Cronbach's alpha)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	28

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	406	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	406	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ผลิตภัณฑ์1	4.40	.961	406
ผลิตภัณฑ์2	4.41	.951	406
ผลิตภัณฑ์3	3.73	1.153	406
ผลิตภัณฑ์4	4.41	.792	406
ราคา1	4.34	.867	406
ราคา2	4.36	.897	406
ราคา3	3.45	1.238	406
ราคา4	3.97	.974	406
การจัดจำหน่ายและบริการ1	4.19	.910	406
การจัดจำหน่ายและบริการ2	4.15	.906	406
การจัดจำหน่ายและบริการ3	4.41	.741	406
การจัดจำหน่ายและบริการ4	4.31	.780	406
การส่งเสริมการตลาด1	3.74	1.145	406
การส่งเสริมการตลาด2	3.85	1.014	406
การส่งเสริมการตลาด3	4.03	.955	406
การส่งเสริมการตลาด4	3.75	.997	406
บุคคล1	4.05	.810	406
บุคคล2	3.86	.929	406
บุคคล3	3.95	1.013	406
บุคคล4	3.93	.986	406
รูปแบบการนำเสนอ1	4.34	.821	406
รูปแบบการนำเสนอ2	4.35	.789	406
รูปแบบการนำเสนอ3	4.28	.823	406
รูปแบบการนำเสนอ4	4.06	.889	406
กระบวนการ1	4.39	.771	406
กระบวนการ2	4.31	.777	406
กระบวนการ3	4.40	.750	406
กระบวนการ4	4.53	.752	406

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรวุฒิ มีชัย
วัน เดือน ปี เกิด	วันอังคารที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2524
อายุ	31 ปี
ภูมิลำเนา	สุพรรณบุรี
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร สาขาวิศวกรรมศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	วิศวกรระบบอาวุโส ระบบติดตามอากาศยาน
เบอร์โทรศัพท์	086-6045455
อีเมลล์	meechai76@hotmail.com

