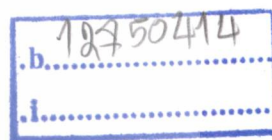


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE MOBILE BANKING
SERVICES APPLICATION OF KASIKORN BANK CUSTOMERS
IN BANGKOK AREA



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE MOBILE BANKING
SERVICES APPLICATION OF KASIKORN BANK CUSTOMERS
IN BANGKOK AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม
ทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE
MOBILE BANKING SERVICES APPLICATION OF
KASIKORN BANK CUSTOMERS IN BANGKOK
AREA

ชื่อนักศึกษา

นางสาวณัฐจิรา รักษาเคน

รหัสประจำตัว

56611124

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 11 พฤษภาคม พ.ศ.2558 เวลา 10:30-11:00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้านาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวณัฐจิรา รักษาเคน
รหัสนักศึกษา	56611124
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

จากการที่ผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วย เห็นได้ชัดคือการใช้อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน เพราะสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่ายและใช้งานสะดวก ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการพัฒนาฟังก์ชันใหม่ ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งการใช้งานทางด้านธุรกรรมทางการเงิน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน มีการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ สอบถามยอดเงินคงเหลือ รองลงมา คือ การโอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคาร หรือต่างธนาคาร และการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus ในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ K-Mobile Banking Plus คือ เพื่อน และยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทันทีที่ได้รับการแนะนำ และจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ด้วย สำหรับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus มากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบแทนผู้ใช้บริการประจำ เช่น การแจกตัวภาพยนตร์ฟรีในทุก ๆ เดือน การแจกคูปองส่วนลดร้านอาหารเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว การเพิ่มคะแนนสะสมเป็น 3 เท่าเมื่อชำระค่าบริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยผ่าน K-Mobile Banking Plus เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวจะทำให้เป็นการเชิญชวนลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการ และยังเป็นการรักษาลูกค้าที่ใช้บริการในปัจจุบันไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง

Title	Factors Affecting the Decision to Use Mobile Banking Services Application of Kasikorn Bank Customers in Bangkok Area.
Student Name	Ms. Natjira Raksaken
Student ID.	56611124
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

With the consumer start looking for facilities on daily, technology became to the part of your life. Especially Internet and Smartphone because it easy to access social network and easy to use. For this reason, mobile phone has been developing new function including financial function. This research is aimed to study the behavior and the factors that affect to the decision to use mobile banking services of Kasikorn Bank customers in Bangkok area. The questionnaires are distributed to the sample of mobile banking user who had been an experience to used K-Mobile Banking Plus. Statistical tools that used to analyze the data were frequency, percentage and means. Moreover, the hypothesis is tested by Chi-Square.

The study found that most of the sample was female, age between 23-29 years old, single, bachelor's degree graduated, office employee and average monthly income was 20,001-30,000 Baht. They start to use K-Mobile Banking service less than or equal 3 month, average time of using K-Mobile Banking was 1-3 times per month. The maximum average of service behavior was inquiry account balance, transfer money between same bank or other bank and payment for goods and services. The amount of transaction between 2,001-4,000 Baht per time, average time of using K-Mobile Banking Plus was less than or equal 15 minute per time. For the reason to using mobile banking service was convenience, quickly and less time to consuming. Sourcing that let to know K-Mobile banking was friend and they also the most influence in the decision to use mobile banking service. The sampling was introduced immediately and recommended to other people to use K-Mobile Banking Plus. For the factors that affect to use

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

K-Mobile Banking Plus found that the factors were important to the decision to use service in highest level was Pricing, for Product, Place and Promotion are importance in high level. The problem that found during using service affect to the decision to use mobile banking was at moderate level. The hypothesis result shown that gender, age, education, occupation and monthly income were related to Product and Service that affect to the decision to use K-Mobile Banking Plus

This study suggested that there should be a marketing promotion to reward frequent users such as free movie ticket every month, restaurants discount for family group customer. Accumulate credit card point for user who using K-Mobile Banking Plus more than 3 times per month. This activity not only keep current customer but persuade new customer also to use K-Mobile Banking Plus.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IV** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ต้นพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม เจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ K-Mobile Banking Plus งานค้นคว้าอิสระของ คุณอภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ คุณพรพรรณ ช่างงานเนียม และคุณบรรักษ์ ทุงแจ้ง รุ่นพี่ และน้อง ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลือต่าง ๆ

สุดท้ายผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา และส่งเสริมให้ผู้ศึกษามีการศึกษาที่ดี เป็นที่ปรึกษา และคอยให้กำลังใจ รวมถึงทุก ๆ คนในครอบครัวที่คอยสอบถามและสนับสนุน คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณา และส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ณัฐจิรา รักษาเคน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking).....	18
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	29
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
4.2 พฤติกรรมการการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus.....	32
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus.....	39
4.4 ปัญหาการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus	42
4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุป.....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก.....	54
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	55
ประวัติผู้เขียน.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและลูกค้า	18
3.1 การสุ่มเลือกตัวอย่างสาขาที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม	26
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	30
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	31
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	31
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
4.7 ระยะเวลาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus	33
4.8 จำนวนครั้งการใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.9 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการผ่าน K-Mobile Banking Plus	34
4.10 จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง	34
4.11 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus	35
4.12 เหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus	36
4.13 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ K-Mobile Banking Plus	37
4.14 ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus เป็นคนแรก	37
4.15 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus	38
4.16 วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus	38
4.17 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ K-Mobile Banking Plus	39
4.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus	39
4.19 ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus	40
4.20 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้ บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus	41
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัญหาการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus	42
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus	45
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus	46
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus	47
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus	48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมาการซื้อของผู้บริโภค.....	8
2.2 ตัวอย่างบริการธุรกรรมทางการเงินบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วย ที่เห็นได้ชัดคือการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะนอกจากทำให้การติดต่อสื่อสาร การกระจายข่าวสารทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นแล้ว ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ยังมีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอรรถประโยชน์หลากหลาย มิใช่เพียงความต้องการคุณสมบัติพื้นฐานสำหรับการโทรเข้า โทรออกเท่านั้น แต่ยังต้องการใช้งานเพิ่มเติม คือ การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่ายและใช้งานสะดวก หรือแม้แต่การรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับการพัฒนาฟังก์ชันใหม่ ๆ ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน (smartphone) ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่เพียงส่งผลต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการเงินธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน หลาย ๆ ธนาคารจึงได้มีการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุน การดำเนินงานของธนาคาร และพัฒนาขีดความสามารถสำหรับสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่มุ่งเน้นความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าการให้บริการให้ครอบคลุมทั่วถึงและเป็นการสร้างคุณค่าในการให้บริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการจากธนาคารต่อไปในอนาคต จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากบริการพื้นฐาน โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ต้องการรอทำธุรกรรมการเงินเป็นเวลานาน ธนาคารจึงเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า หนึ่งในทางเลือกใหม่ที่มีแนวโน้มสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KBANK ในฐานะที่เป็นผู้นำทางด้านดิจิทัล และเป็นผู้ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นธนาคารแรกของประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2549 และในปัจจุบันยังเป็นธนาคารที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดราว 4.4 ล้านราย มียอดธุรกรรมหมุนเวียน 400,000 ล้านบาท เติบโตกว่าร้อยละ 60 อย่างไรก็ตามเพื่อให้การบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย (KBANK) พัฒนาไปอีกขั้น ล่าสุดทางธนาคารจึงพัฒนา K-Mobile Banking Plus ซึ่งเป็น โมบายแอปพลิเคชันที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือ โอนเงิน เดบิตเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชำระค่าบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองการใช้งานของลูกค้าให้มากขึ้นอีกระดับ (Brandbuffet. 2556).

ปัจจุบันแม้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มแม้จะเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่จะเข้าถึงเทคโนโลยี แต่ยังไม่เชื่อใจในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทยภายใต้บริการ K-Mobile Banking Plus ซึ่งจะ เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อธนาคารกสิกรไทย และเป็นประโยชน์ทางอ้อมต่อธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุง ประยุกต์ และพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งนำข้อมูลไปผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มาใช้บริการ และปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ธนาคารกสิกรไทยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมเฉพาะลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การให้บริการที่ชื่อว่า K-Mobile Banking Plus ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากและเป็นพื้นที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต (GPRS, EDGE, 3G) ครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในกรุงเทพมหานครต้องการความสะดวกสบาย และความเร็วมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2557

1.5 นิยามศัพท์

ธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) คือ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบใหม่โดยผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายโดยที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองอย่างสะดวกรวดเร็วไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่

สมาร์ทโฟน (Smartphone) คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถเพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป เสมือนว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเชื่อมต่อระบบหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน (Application) ของโทรศัพท์และสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์โดยจะขึ้นอยู่กับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์

K-Mobile Banking Plus คือ บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านระบบ GPRS, EDGE, 3G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่ายหลัก (AIS, DTAC, True Move, True Move H, CAT, TOT 3G) และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบรักษาความปลอดภัยระดับสูง 3 ชั้น (Triple Lock Security) โดยระบบจะทำการตรวจสอบข้อมูลเครื่องโทรศัพท์ หมายเลขโทรศัพท์ และรหัสผ่านส่วนตัวทุกครั้งก่อนอนุญาตให้เข้าใช้งาน

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking Plus) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ด้วยแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งการทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ลูกค้าพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.) หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอม พฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่ง ประกอบไปด้วย ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

2. ด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2.2 ครอบครัว คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะ ผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานะสภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาทและสถานะอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพ และการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติ ส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ และระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วง อายุเดียวกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

4. อาชีพ ลักษณะอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

5. รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

6. ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภครายจ่ายมากกว่ารายรับจะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

7. ด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.1 การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าสินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ เป็นต้น

7.2 การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละบุคคลการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

7.3 การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้นย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

7.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

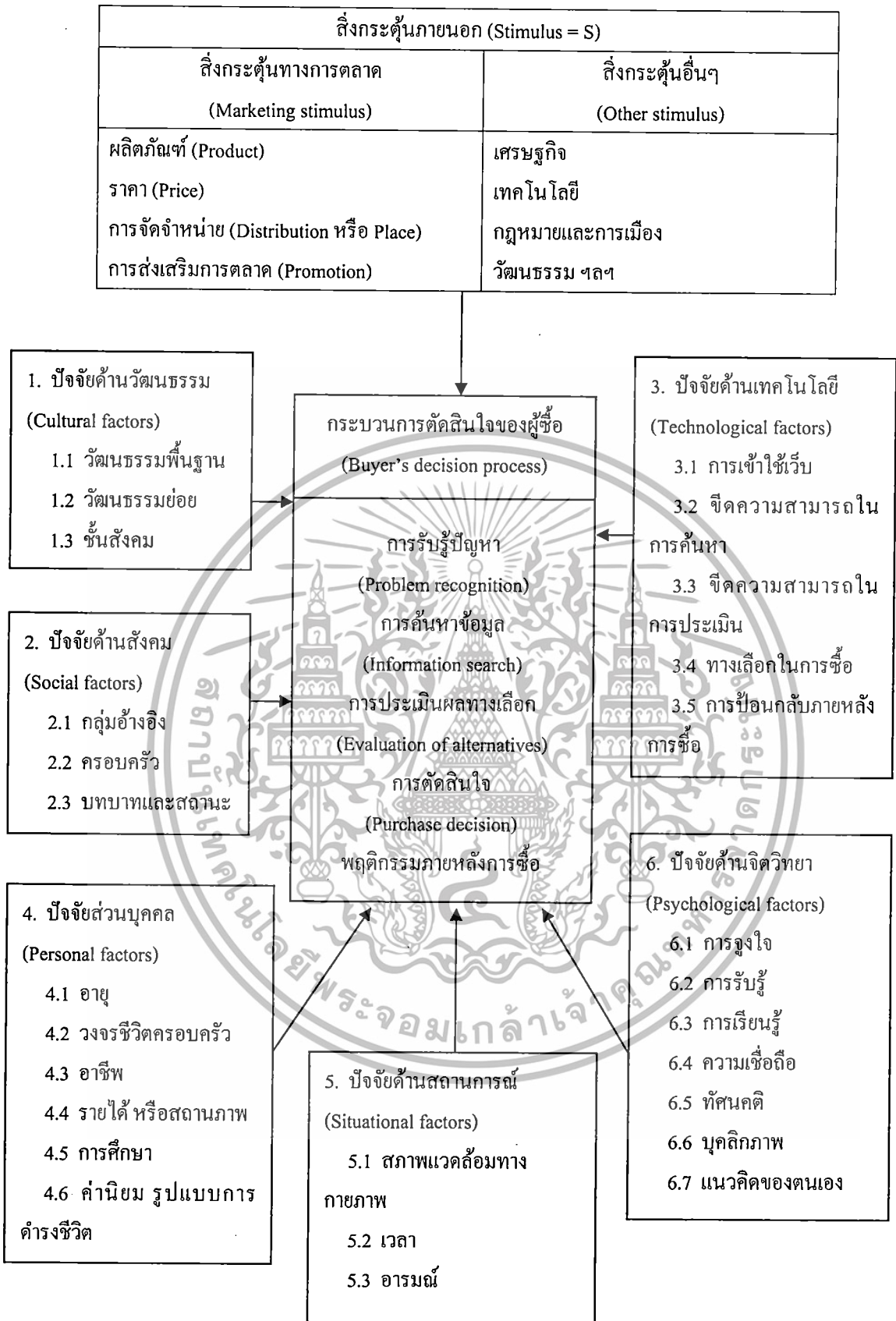
2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers Behavior Model)

สิริวรรณ เตรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler, 2003 : 184.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกบริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การสอบถามยอดเงินคงเหลือ การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าบริการต่าง ๆ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารใด เช่น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร หรือผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกใช้ธุรกรรมทางการเงินในเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกทำธุรกรรมทางการเงินวันละหนึ่งครั้ง สองครั้ง หรือมากกว่าสองครั้ง เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นคือเกิดขึ้นภายในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายความว่า ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของผู้บริโภค) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายทางของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตใจของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมถึงแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ ตราสินค้า ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ลงนิตยสาร การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่ม ต่างมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย จะมีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในช่องทางใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาส
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้มีการนำทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครนั้น อาจเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

2.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-33)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่นการสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมียี่ห้อแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทาง จิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภค เข้าสู่สังคม (Socialization Agent) สังคมองค์กร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโต มานั่นย่อมได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนมาให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ดื่มนมก่อนนอน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว และสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้มาจากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นมักจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมดเพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ เป็นชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก จึงเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

2.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการ และการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

1.2. ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคม วัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

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

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือวิจัย

ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความเอกลक्षणนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐานผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ

ซีววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติ ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์และราคา ผลิตภัณฑ์นั้นหากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า คงคลังและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายหรือไม่ใช้พนักงานขายทำการขายสินค้า ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทสามารถเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือได้จึงต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการนำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.2.2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Robert Lauterborn ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) ซึ่งต้องพิจารณาควบคู่กับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่ให้บริการ (4Ps) ถึงจะทำให้การบริหารการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยดังนี้ (พรพรรณ ช้างงานเนียม, 2553)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Solution) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสาร อันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ยังต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าจนสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

จากที่อธิบาย สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

140936

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

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

ที่มา : Wikipedia. 2557

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking)

2.3.1. การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ในประเทศไทย

การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ถือกำเนิดครั้งแรกตั้งแต่ พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทยและดีแทค (DTAC) ที่จะพัฒนาการให้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้บริการ TFB e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS เป็นสื่อกลางที่เปิดให้บริการเฉพาะสอบถามยอดบัญชีและโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะต้องพิมพ์รหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทที่มีจำนวนตัวอักษรมาก เพื่อส่งข้อมูลมายังระบบของธนาคารในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกกลับมาให้บริการอีกครั้งภายใต้เทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) โดยมีธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารรุ่นแรกในตลาด ซึ่งในสองยุคที่ผ่านมาถือเป็นยุคแห่งการเรียนรู้ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างเนื่องจากเทคโนโลยีในเวลานั้นมีข้อจำกัดในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ทำให้บริการที่เสนอนอกไปนั้นใช้งานยุ่งยาก กระบวนการในการประมวลผลผ่านระบบของธนาคารค่อนข้างช้าไม่ทันใจผู้บริโภค มีโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงไม่กี่รุ่นที่รองรับการใช้งาน และธนาคารยังไม่มั่นใจในเทคโนโลยีของ Mobile Banking เท่าที่ควร (พรพรรณ ช้างงานิยม. 2553)

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำธุรกรรมด้วยกัน 3 ทางเลือก คือ SMS Mobile Web และแอปพลิเคชัน (Application) ที่สามารถรองรับการทำงานได้ไม่เหมือนกัน เพราะอุปกรณ์สื่อสารที่มีอยู่หลายรุ่นมีขีดความสามารถในการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับเทคโนโลยี JAVA ได้นั้นต้องเป็นโทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุ่นใหม่ที่มีขีดความสามารถอยู่ในระดับหนึ่ง รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้วยคุณสมบัติทั่วไปของการให้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่สำคัญคือ

1. Mobility คือ ผู้ใช้งานสามารถนำติดตัวไปได้ และเคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง
2. Broad Reachability คือ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงบริการที่หลากหลาย ได้ทุกที่ ทุกเวลา
3. Ubiquity คือ ผู้ใช้งานมีความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา
4. Convenience คือ ผู้ใช้งานมีความสะดวกในการเชื่อมต่อเข้ากับอุปกรณ์ และระบบเครือข่ายอื่น ๆ ได้ง่าย
5. Localization of Products and Services คือ ผู้ใช้งานสามารถได้รับบริการแบบ เฉพาะพื้นที่ และรู้ตำแหน่งของตนเองในขณะที่ใช้งาน

2.3.2 การให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารแห่งแรกๆ ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในปัจจุบันใช้ชื่อว่า K-Mobile Banking Plus เป็นบริการที่ช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ๆ ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านระบบ GPRS/EDGE/3G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่ายหลัก (AIS, DTAC, True Move, True Move H) และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบรักษาความปลอดภัยระดับสูง 3 ชั้น (Triple Lock Security) ที่ระบบจะทำการตรวจสอบข้อมูลเครื่องโทรศัพท์ เบอร์โทรศัพท์ และรหัสผ่านส่วนตัวทุกครั้งก่อนอนุญาตให้เข้าใช้งาน เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทยจึงได้พัฒนาบริการ K-Mobile Banking Plus เวอร์ชันใหม่ภายใต้แนวคิด “คำตอบที่ดีที่สุดสำหรับชีวิตในอนาคตของคุณ” (The Best Answer for your future) ที่มีการออกแบบการใช้งานใหม่ทั้งหมด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายและเหมาะสมกับการใช้งานตามไลฟ์สไตล์ลูกค้า ด้วยมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด สำหรับรูปแบบการใช้งานใหม่ของ K-Mobile Banking Plus จะเน้นที่ความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยสามารถโอนเงินผ่านหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในเครื่องโดยไม่ต้องใช้หมายเลขบัญชี และการชำระบิลผ่านการสแกนบาร์โค้ด รวมทั้งสามารถอัปโหลดรูปหน้าบัญชีเป็นภาพต่าง ๆ ตามที่ตนเองต้องการ อีกทั้งสามารถเลือกภาพในรายการโปรดเพื่อให้จำได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศความเป็นผู้นำทางดิจิทัลอันดับหนึ่ง โดยให้ความสำคัญกับแนวคิด “ดิจิทัล เอ็กซ์พีเรียนซ์” (Digital Experience) ที่นำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ดีที่สุดทั้งในเชิงผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจ ด้วยการร่วมมือกับ LINE ผู้นำด้านแพลตฟอร์มในการให้บริการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับโลก ซึ่งมียอดผู้ใช้งานมากถึง 240 ล้านคนทั่วโลก และมากกว่า 18 ล้านคนในประเทศไทย ที่มากเป็นอันดับ 2 ของโลก โดยได้ร่วมมือกันสร้าง “Brown&Cony in KBang World” สตีกเกอร์ หนีบราวน์และโคนี่ในชุดพนักงานธนาคารกสิกรไทยลักษณะต่าง ๆ ถือเป็นครั้งแรกที่มีการนำ คาแรกเตอร์ Brown&Cony มาร่วมมือกับองค์กรในประเทศไทย สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2556)

บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีในระบบแอปพลิเคชัน มีดังนี้ (ภาพที่ 2.2)

1. สอบถามยอด และรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
2. โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคาร
3. โอนเงินด้วย QR Code และเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่
4. จ่ายบิลด้วยการสแกนบาร์โค้ดจากโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง
5. เติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีซีพาส (Easy Pass) และเติมเงินอื่น ๆ
6. ประวัติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking PLUS
7. ใ้รูปภาพให้บัญชี รายการ โปรต และพื้นหลัง
8. บันทึกสลิปรายการลง โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยอัตโนมัติ
9. แจ้งผลการโอนเงินไปยัง SMS อีเมล และเฟสบุ๊ค โดยเลือกจาก Contact List บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
10. ค้นหาที่ตั้งสาขา หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคาร
11. สิทธิพิเศษของ KBank e-Coupon



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างบริการธุรกรรมการเงินบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา : Brandbuffet. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีรักษ์ พุงแจ่ม (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารเชียงใหม่ จำนวน 240 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานธนาคาร ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตสามอันดับแรก คือ ความพึงพอใจด้านราคา ได้แก่ การไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชีไม่สูงเกินไป ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก และความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ ความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง ความปลอดภัยของระบบ มีความน่าเชื่อถือ และมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ชนวรัฐ ธีระวิทย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นคชนชั้นกลางที่เพิ่งทำงาน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารโดยทั่วไป ที่ต้องเป็นคนหนุ่มสาว มีขีดความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้ง โดยระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะใช้บริการในการสอบถามข้อมูลของบัญชีตนเองเป็นหลัก ส่วนการโอนเงิน การซื้อขายหน่วยลงทุน หรือการอายัดเช็คยังมีปริมาณน้อย ซึ่งประเด็นที่ลูกค้าจะใช้บริการนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญน้อย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลมากกว่าที่จะใช้ในเรื่องสำคัญมาก ๆ เพราะยังไม่ไว้วางใจในความถูกต้องของระบบ

อภิชาติ เทสสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 15-59 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนมือถือส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และจากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าทุก ๆ ด้านในเรื่องการบริการ ได้แก่ ขั้นตอนการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้อง ความปลอดภัย และภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พบว่ามีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ คือ สอบถามยอดเงินคงเหลือ และใช้บริการธุรกรรมบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย

เนตรนภา ทັນสมัย และพวงมาศ นวลจันทร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้และไม่เคยใช้บริการ จำนวน 268 คน โดยแบ่งกลุ่มละ 134 คนเท่ากัน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์ SCB Easy ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 27-31 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรแกรม ด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ โดยในกลุ่มผู้ใช้โปรแกรมประยุกต์ SCB Easy พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านโปรแกรม และด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ ส่วนกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้บริการ พบว่า ด้านโปรแกรม ด้านราคา และด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์

จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 30,001 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โศด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการเข้ารหัสข้อมูล ด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP และด้านAuto Log Off มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัญหาที่พบในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ได้แก่ ระยะเวลาการใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ ประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ทำมากที่สุด ความถี่ที่ใช้ การแนะนำหรือชักจูงผู้อื่นให้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ได้แก่ ความปลอดภัยระหว่างการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความผิดพลาดในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทที่เปิดให้ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus ขั้นตอนในการดำเนินการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus

3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีประสบการณ์การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรครั้งนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26)

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการค้นคว้าอิสระได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

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

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณทั้งหมด 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการสุ่มทั้งหมด 385 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มเลือกจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต เลือกมาเพียง 6 เขต ตามการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ กรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครใต้ ด้วยเหตุผลด้านเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้เขตที่จะทำการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตบางกอกน้อย และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อกำหนดสาขาของธนาคารที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ตามฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) โดยการจับฉลากเขตที่จะเป็นตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เขตละ 2 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 สาขา ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การสุ่มเลือกตัวอย่างสาขาที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม

อาณาเขต	เขต	สาขาตัวอย่าง
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตดินแดง	สาขาโลตัสสุทธิสาร สาขาเอสพลานาด รัชดาภิเษก
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน	สาขามัจฉานุริศแควร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร	สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาย่อยตลาดนัดสวนจตุจักร
กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตลาดกระบัง	สาขาลาดกระบัง สาขาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตบางกอกน้อย	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาโรงพยาบาลศิริราช
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตบางขุนเทียน	สาขาศึกษา พระรามที่ 2 สาขาเซ็นทรัล พระรามที่ 2

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน ต่อ 1 กลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}} \\ &= \frac{385}{12} \\ &= 32.08 \text{ หรือ } 33 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวก และยินดีที่จะให้ข้อมูล จำนวน 12 สาขา ๆ ละ 33 คน รวมตัวอย่างของการศึกษาทั้งสิ้น 396 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามจำนวน 396 ชุด ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าสัดส่วนหรือร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

ค่าคะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบ่งระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักการคำนวณอัตราภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อัตราภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ทุกช่วงชั้นของอัตราภาคชั้น คือ 0.8 ได้หลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ/ระดับปัญหา
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้โดยใช้สถิติ

ไคสแควร์ (Chi-Square)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 396 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัญหาการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ตามสัดส่วนพื้นฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ของไทย (Demographic) จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลพบกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 อายุ

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 23-29 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 เนื่องจากเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบความสะดวกสบาย สนใจทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าวัยอื่น ๆ รองลงมามีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มต้นมีครอบครัว เป็นผู้บริหารระดับต้นถึงกลางที่มีฐานะมั่นคงและอายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เติบโตมากับเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	217	54.8
ชาย	179	45.2
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19-22 ปี	61	15.4
23-29 ปี	193	48.7
30-40 ปี	128	32.3
41-50 ปี	14	3.5
รวม	396	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 เป็นแนวโน้มของครอบครัวไทยที่ผู้หญิงจะแต่งงานช้าลง หรือไม่แต่งงาน เนื่องจากผู้หญิงสามารถหารายได้เท่าเทียมกับผู้ชาย จึงสามารถรับผิดชอบเลี้ยงดูตนเองได้โดยไม่ต้องแต่งงาน รองลงมา คือ สมรสแล้ว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/หรือแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	282	71.2
สมรส	107	27.0
หม้าย/ หย่าร้าง/ หรือแยกกันอยู่	7	1.8
รวม	396	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ซึ่งเป็นแนวโน้มของสังคมไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เลือกจะศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ประกอบกับบริการ K-Mobile Banking Plus เป็นการให้บริการผ่านเทคโนโลยี ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาจะสามารถเข้าถึงได้มากกว่า ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	34	8.6
อนุปริญญา/ ปวส.	5	1.3
ปริญญาตรี	278	70.2
ปริญญาโท	79	19.9
รวม	396	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำมีงานมั่นคง พบวกกับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-29 ปี ส่งผลให้เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบทางด้านเทคโนโลยี ต้องการความสะดวก รวดเร็ว รongลงมา เป็นนักศึกษาจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	215	54.3
นักศึกษา	80	20.2
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	39	9.8
อาชีพอิสระ	16	4.0
รวม	396	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุระหว่าง 23-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีอายุระหว่าง 23-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40	10.1
10,001-15,000 บาท	21	5.3
15,001-20,000 บาท	70	17.7
20,001-30,000 บาท	103	26.0
30,001-40,000 บาท	71	17.9
40,001-50,000 บาท	24	6.1
50,001-60,000 บาท	22	5.6
มากกว่า 60,000 บาท	45	11.4
รวม	396	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus

4.2.1 ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ในระยะเวลาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน จำนวนมากที่สุด คือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ ระยะเวลามากกว่า 1 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และระยะเวลาระหว่าง 4-6 เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 จำนวนครั้งในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 10-12 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus

ระยะเวลาที่เริ่มใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน	166	41.9
4-6 เดือน	76	19.2
7-9 เดือน	19	4.8
10-12 เดือน	34	8.6
มากกว่า 12 เดือน	101	25.5
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนครั้งในการใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนการใช้งาน/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	234	59.1
4-6 ครั้ง	97	24.5
7-9 ครั้ง	12	3.0
10-12 ครั้ง	29	7.3
มากกว่า 12 ครั้ง	24	6.1
รวม	396	100.0

4.2.3 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการผ่าน K-Mobile Banking Plus

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus เพื่อสอบถามยอดเงินคงเหลือจำนวนมากที่สุด คือ 278 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ โอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคารหรือต่างธนาคาร จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และชำระสินค้าและบริการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ จะเห็นว่าธุรกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการจะเป็นธุรกรรมที่ลดขั้นตอนการติดต่อใช้บริการกับเจ้าหน้าที่ ณ เคาน์เตอร์ธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถดำเนินการทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการผ่าน K-Mobile Banking Plus

(N=396)

ประเภทธุรกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามยอดเงินคงเหลือ	278	32.6
โอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคาร หรือต่างธนาคาร	262	30.7
ชำระสินค้าและบริการ	179	21.0
เติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีซีพาส (Easy Pass)	54	6.3
ดูรายการย้อนหลังที่ได้ทำผ่าน K-Mobile Banking Plus	51	6.0
การจัดการบัญชี เช่น เพิ่มหรือลดรายการ ที่ใช้บ่อย	29	3.4

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 จำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เงินในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง 2,001-4,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 4,001-6,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ทำธุรกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000	110	27.8
2,001-4,000 บาท	115	29.0
4,001-6,000 บาท	48	12.1
6,001-8,000 บาท	14	3.5
8,001-10,000 บาท	22	5.6
มากกว่า 10,000 บาท	15	3.8
จำนวนไม่แน่นอน	72	18.2
รวม	396	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งหวัมนใจให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus เฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 สอดคล้องกับการใช้งานเพื่อสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชีภายใน และภายนอกธนาคารซึ่งใช้เวลาไม่มากนัก รองลงมา คือ 16-30 นาที จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 31-60 นาที จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus ต่อครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	304	76.8
16-30 นาที	90	22.7
31-60 นาที	2	0.5
รวม	396	100.0

4.2.6 เหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus เพราะสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา คือ ฟังก์ชันการใช้งานเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน กราฟฟิคสวยงาม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการให้บริการของธนาคาร ที่ต้องการให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ๆ ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันรองรับได้ดีทั้งระบบ iOS และ Androi จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ตามลำดับ เนื่องจากโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันมีหลายประเภทเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งมีระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน ทั้งในระบบ GPRS/EDGE และ 3G ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่ายหลัก คือ AIS, DTAC, TRUE MOVE และ TRUE MOVEH ภายใต้แนวคิดของการให้บริการ คือ “เป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับชีวิตในอนาคตของคุณ” (ตารางที่ 4.12)

4.2.7 แหล่งข้อมูลที่รู้จักบริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการให้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus จากเพื่อนจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีความสนใจทางด้านเทคโนโลยีมากกว่าวัยอื่น ๆ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มวัยเดียวกันอยู่ตลอดเวลา รองลงมา คือ จากเจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารจะทำการแนะนำช่องทางใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการรักษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นเป็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางมาที่ธนาคาร เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และเพิ่มความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า รู้จักจากระบบออนไลน์ของธนาคาร จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

4.2.8 ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus เป็นคนแรก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus เป็นคนแรก จำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ของธนาคาร จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และไม่มีผู้ใดแนะนำจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.12 เหตุผลที่เลือกใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus

(N=396)		
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา	376	95.2
ฟังก์ชันการใช้งานเข้าใจง่าย	157	39.7
ไม่ซับซ้อน กราฟฟิกสวยงาม		
แอปพลิเคชันรองรับได้ทั้งระบบ iOS และ Androi	126	31.9
มีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง (Triple Lock Security)	117	29.6
มีหลายเมนูที่เปิดให้บริการ	100	25.3
มีระบบบันทึกการใช้งานที่ใช้เป็นประจำ	86	21.8
มีสิทธิพิเศษ (e-Coupon) ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ	32	8.1
มีเจ้าหน้าที่ (Call Center) ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	18	4.8

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ K-Mobile Banking Plus

(N=396)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	362	93.8
เจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทย	138	35.8
จากระบบออนไลน์ของธนาคาร	120	31.1
โทรทัศน์/วิทยุ	35	9.1
คนในครอบครัว	27	7.0
จากแผ่นพับที่วางประชาสัมพันธ์ ณ ธนาคาร	27	7.0
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	15	3.9

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.14 ผู้ที่แนะนำให้ใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus เป็นคนแรก

ผู้ที่แนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	180	45.5
เจ้าหน้าที่ของธนาคาร	115	29.0
ไม่มีผู้ใดแนะนำ	61	15.4
คนในครอบครัว	40	10.1
รวม	396	100.0

4.2.9 ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ คนในครอบครัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และตนเอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

4.2.10 วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันทีที่ได้รับการแนะนำ มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 สอดคล้องกับการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงสามารถกล่าวได้ว่าเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ พิจารณาจากบุคคลรอบข้างที่มีประสบการณ์ใช้งาน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจก่อนสมัครใช้บริการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus มากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	181	45.7
คนในครอบครัว	124	31.3
ตนเอง	91	23.0
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.16 วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

วิธีการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจทันทีที่ได้รับการแนะนำ	174	43.9
พิจารณาจากบุคคลรอบข้างที่มีประสบการณ์ใช้งาน	117	29.5
ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจก่อนสมัครใช้บริการ	105	26.5
รวม	396	100.0

4.2.11 การแนะนำให้คนอื่นใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หลังจากที่ได้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus แล้ว จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อมีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 ซึ่งแสดงถึงการเกิดความพึงพอใจในการใช้งานจนเกิดการบอกต่อไปยังผู้อื่น และไม่แนะนำให้ใช้บริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เนื่องจากกลัวการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว และยังไม่ไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัย (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

การแนะนำให้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	389	98.2
ไม่แนะนำ	7	1.8
รวม	396	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ K-Mobile Banking Plus พบว่าโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ สะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม และมีหลักฐานยืนยันการทำรายการธุรกรรมทุกครั้ง (e-Slip) เพื่อยืนยันว่าได้โอนหรือชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ส่วนรายการที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถรองรับทั้งระบบ iOS และระบบ Android มีมาตรฐานรักษาความปลอดภัยสูง ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ K-Mobile Banking Plus เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และมีระบบชำระบิลผ่านการสแกนบาร์โค้ด (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ
สะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรม	4.31	มากที่สุด
มีหลักฐานยืนยันการทำรายการธุรกรรมทุกครั้ง (e-Slip) เพื่อยืนยันว่าได้โอน/จ่ายเรียบร้อยแล้ว	4.22	มากที่สุด
แอปพลิเคชันรองรับระบบ iOS และระบบ Android	4.14	มาก
มีมาตรฐานรักษาความปลอดภัยสูง	4.05	มาก
ขั้นตอนในการสมัครใช้งานเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	3.89	มาก
มีระบบชำระบิลผ่านการสแกนบาร์โค้ด	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าทุกรายการที่

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธุรกรรม เมื่อโอนเงินระหว่างบัญชี หรือต่างธนาคาร การไม่คิดค่าธรรมเนียมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ และการไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ
การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธุรกรรมเมื่อโอนเงินระหว่างบัญชี หรือต่างธนาคาร	4.29	มากที่สุด
ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	4.28	มากที่สุด
ไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ	4.28	มากที่สุด
ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ	4.22	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	มากที่สุด

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ K-Mobile Banking Plus โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อทำการพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ทุกรายการมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ K-Mobile Banking Plus สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย สามารถเชื่อมต่อการใช้งานเข้ากับแอปพลิเคชันได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และแอปพลิเคชันสามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (smart phone) ได้หลายรุ่น (ตารางที่ 4.20)

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อทำการพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าทุกรายการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเมื่อโอนเงินต่างบัญชีหรือต่างธนาคารเกิน 3 ครั้งต่อเดือน การให้ส่วนลดกับร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อแสดงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus การให้สิทธิพิเศษ (e-Coupon) แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ การแจกตัวคุณภาพยนตร์ฟรีสำหรับผู้เริ่มใช้งานเป็นครั้งแรก และการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณา เว็บไซต์ของธนาคาร นิตยสาร facebook Line (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง	4.18	มาก
แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย	4.16	มาก
สามารถเชื่อมต่อเข้ากับแอปพลิเคชันได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.12	มาก
K-Mobile Banking Plus สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (smart phone) ได้หลายรุ่น	4.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มาก

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เมื่อโอนเงินต่างบัญชีหรือต่างธนาคารเกิน 3 ครั้งต่อเดือน	3.93	มาก
การให้ส่วนลดกับร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อแสดงแอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus	3.85	มาก
การให้สิทธิพิเศษ (e-Coupon) แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ	3.73	มาก
การแจกตัวคุณภาพยนตร์ฟรีสำหรับผู้เริ่มใช้งานครั้งแรก	3.62	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณา เว็บไซต์ของธนาคาร นิตยสาร facebook Line	3.59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ปัญหาการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

จากการศึกษาปัญหาการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) เมื่อทำการพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าทุกรายการมีปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ ระบบการทำงานที่ล่าช้า ฟังก์ชันที่เปิดให้บริการมีน้อยเกินไป ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีความยุ่งยาก ซับซ้อน การเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันทำได้ยากไม่สามารถทำธุรกรรมให้เสร็จสมบูรณ์ในครั้งเดียว เกิดการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว/ข้อมูลทางการเงิน ไม่สามารถสมัครสมาชิกได้ และเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ปัญหาในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

ปัญหาในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ระบบการทำงานล่าช้า	2.74	ปานกลาง
ฟังก์ชันที่เปิดให้บริการมีน้อยเกินไป	2.72	ปานกลาง
ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีความยุ่งยากซับซ้อน	2.68	ปานกลาง
การเชื่อมต่อการใช้งานเข้ากับ Application ทำได้ยาก	2.66	ปานกลาง
ไม่สามารถทำธุรกรรมให้เสร็จสมบูรณ์ได้ในครั้งเดียว	2.64	ปานกลาง
เกิดการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว/ข้อมูลทางการเงิน	2.62	ปานกลาง
สมัครสมาชิกไม่ได้	2.49	ปานกลาง
เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน	2.49	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.63	ปานกลาง

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H0= ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

H1= ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยการ ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนในการสมัครขอใช้บริการ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันรองรับระบบ iOS และระบบ Androi ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีหลักฐานยืนยันการทำรายการธุรกรรมทุกครั้ง (e-Slip) เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีระบบชำระค่าบิลผ่านการสแกนบาร์โค้ด ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีมาตรฐานรักษาความปลอดภัยสูง (ตารางที่ 4.23)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus กับปัจจัยด้านราคา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการไม่คิดค่าธรรมเนียมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการการไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มในการใช้บริการธุรกรรมในแต่ละครั้ง (ตารางที่ 4.24)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรองรับการใช้งานของ K-Mobile Banking Plus ที่สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์หลายรุ่น รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดเพื่อมาใช้งานทำได้ง่าย อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมต่อเข้ากับแอปพลิเคชันได้ง่าย ไม่ซับซ้อน (ตารางที่ 4.25)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณา เว็บไซต์ของธนาคาร นิตยสาร facebook Line การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน และการให้ส่วนลดกับร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อแสดงแอปพลิเคชันของ K-Mobile Banking Plus อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกรายการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการให้สิทธิพิเศษ (e-Coupon) แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการแจกตัวดูภาพยนตร์ฟรีสำหรับผู้เริ่มใช้งานเป็นครั้งแรก (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
ขั้นตอนในการสมัครเริ่มขอใช้งาน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	13.633	.003*	22.346	.008*	3.906	.689	24.133	.004*	13.925	.306	47.107	.001*
แอปพลิเคชันรองรับระบบ iOS และระบบ Android	21.528	.000*	15.311	.083	6.101	.412	16.653	.054	32.787	.001*	32.416	.053
สะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรม	6.245	.100	12.513	.186	4.314	.634	18.609	.029*	13.226	.353	36.434	.020*
มีหลักฐานยืนยันการทำรายการธุรกรรม ทุกครั้ง (e-Slip)	5.542	.136	16.798	.052	4.839	.565	7.095	.627	9.020	.701	39.628	.008*
มีระบบชำระบิลผ่านการสแกนบาร์โค้ด	22.860	.000*	32.817	.001*	17.887	.022*	9.979	.618	57.276	.000*	68.692	.000*
มีมาตรฐานรักษาความปลอดภัยสูง	5.181	.159	13.276	.151	5.979	.426	20.711	.014*	8.211	.768	25.486	.227*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัคร ขอใช้บริการ K-Mobile Banking Plus	7.071	.070	35.626	.000*	8.540	.201	18.742	.027*	46.269	.000*	25.469	.227
ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการ Download Application เพื่อใช้บริการ	1.096	.578	10.851	.093	1.759	.780	18.400	.005*	26.599	.001*	17.885	.212
ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	8.616	.013*	9.440	.150	12.916	.012*	15.706	.015*	26.536	.001*	30.312	.007*
ค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชี หรือ ต่างธนาคาร	3.391	.335	13.367	.147	2.884	.823	256.198	.000*	13.725	.319	34.695	.030*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
K-Mobile Banking Plus สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (smart phone) ได้หลายรุ่น	18.567	.000*	6.817	.656	11.580	.072	26.293	.022*	23.775	.022*	36.760	.018*
แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดเพื่อมาใช้งานทำได้ง่าย	3.572	.168	9.738	.136	1.480	.830	14.423	.071	14.423	.071	32.024	.006*
สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง	3.784	.151	12.746	.047*	6.083	.193	21.670	.006*	21.670	.006*	23.232	.057
สามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันได้ง่ายไม่ซับซ้อน	7.372	.061	12.366	.193	7.964	.241	24.361	.018*	24.361	.018*	42.033	.004*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ K-Mobile Banking Plus

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig	Chi-Square	Sig
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ K-Mobile Banking Plus ผ่านโฆษณา เว็บไซต์ของธนาคาร นิตยสาร facebook Line	8.707	.069	44.620	.000*	13.219	.105	21.140	.048*	83.277	.000*	73.603	.000*
การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเมื่อโอนเงินต่างบัญชีหรือต่างธนาคารเกิน 3 ครั้งต่อเดือน	7.255	.064	20.228	.017*	8.281	.218	14.943	.093*	21.632	.042*	64.237	.000*
การให้สิทธิพิเศษ (e-Coupon) แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ	3.893	.421	41.859	.000*	22.620	.004*	21.073	.049*	36.416	.003	91.246	.000*
มีการแจกตัวดูภาพยนตร์ฟรีสำหรับผู้เริ่มใช้งานเป็นครั้งแรก	5.901	.207	36.239	.000*	9.924	.270	16.186	.183	46.371	.000*	72.874	.000*
มีการให้ส่วนลดกับร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อแสดง K-Mobile Banking Plus	8.741	.068	28.922	.004*	10.238	.249	52.272	.000*	51.249	.000*	66.695	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้บริการที่ชื่อว่า K-Mobile Banking Plus ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน มีการใช้งาน โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด คือ สอบถามยอดเงินคงเหลือ รองลงมา คือ การโอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคาร หรือต่างธนาคาร และการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา แหล่งข้อมูลที่ารู้จักบริการ K-Mobile Banking Plus คือ เพื่อน เพราะเป็นผู้ที่แนะนำให้รู้จักการใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus และยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีวิธีการตัดสินใจทันทีที่ได้รับการแนะนำ และส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ด้วย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรม มีหลักฐานยืนยันการทำรายการธุรกรรมทุกครั้ง (e-Slip) เพื่อยืนยันว่าได้โอนเงินหรือชำระเงินเรียบร้อยแล้ว และการที่แอปพลิเคชันสามารถรองรับระบบ iOS และระบบ Androi ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรก คือ การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธุรกรรมเมื่อโอนเงินระหว่างบัญชี หรือต่างธนาคาร การไม่คิดค่าธรรมเนียมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และการไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดย 3 อันดับแรก คือ สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย และสามารถเชื่อมต่อแอปพลิเคชันได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดย 3 อันดับแรก คือ การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ เมื่อโอนเงินต่างบัญชีหรือต่างธนาคารเกิน 3 ครั้งต่อเดือน การให้ส่วนลดกับร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อแสดงแอปพลิเคชัน K-Mobile Banking Plus และการให้สิทธิพิเศษ (e-Coupon) แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกรายการ ได้แก่ ขั้นตอนในการสมัครเข้าใช้บริการเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรม การมีหลักฐานในการทำธุรกรรม (e-Slip) ระบบชำระค่าบริการผ่านการ์สแกนบาร์โค้ด และมีมาตรฐานรักษาความปลอดภัยสูง ยกเว้นแอปพลิเคชันรองรับระบบ iOS และระบบ Androi ในส่วนของผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ ได้แก่ การไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครใช้บริการ K-Mobile Banking Plus การไม่คิดค่าธรรมเนียมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน การไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ และการไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มในการใช้บริการธุรกรรมในแต่ละครั้ง ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรองรับการใช้งานของ K-Mobile Banking Plus ที่สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์หลายรุ่น และการเชื่อมต่อเข้ากับแอปพลิเคชันได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ K-Mobile Banking Plus ผ่านโฆษณาเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย นิตยสาร facebook Line การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเมื่อโอนเงินต่างบัญชีหรือต่างธนาคารเกิน 3 ครั้งต่อเดือน และการให้ส่วนลดกับร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อแสดงแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการแก่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus ได้รับความสนใจจากทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับของอายุ และระดับการศึกษา โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเริ่มทำงาน ซึ่งมีความสนใจทางด้านเทคโนโลยี ชอบความสะดวก รวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรดำเนินการ คือ การส่งเสริมทางการตลาด เช่น สำหรับผู้ที่เข้าใช้เป็นประจำ มีการแจกตั๋วหนังฟรีในทุก ๆ เดือน เพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น การแจกคูปองส่วนลดร้านอาหารเพื่อเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว

2. จากการศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรม ดังนั้น ธนาคารควรมีการพัฒนา และปรับปรุงแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าที่มีเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เช่น การร่วมมือกับทุกเครือข่ายหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (AIS, DTACT, TRUE MOVE, TRUE MOVEH) พัฒนาสัญญาณ GPRS/ EDGE และ 3G ที่ได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเกี่ยวกับเรื่องสัญญาณ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อรองรับการใช้งานแอปพลิเคชัน ได้ดียิ่งขึ้น การเพิ่มรายละเอียดค่าใช้จ่ายของบัตรเครดิตเข้าไปในแอปพลิเคชัน

3. จากการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเมื่อโอนเงินต่างบัญชีหรือต่างธนาคารเกิน 3 ครั้งต่อเดือน ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus เช่น การเพิ่มคะแนนสะสมเป็น 3 เท่าเมื่อชำระค่าบริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยผ่าน K-Mobile Banking Plus เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษานี้ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดโดยการขยายพื้นที่การสำรวจไปยังจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น อุดรธานี ทำให้สามารถรับรู้ถึงความ ต้องการ และปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากขึ้น เพื่อนำข้อมูล มาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

จิตวัต ศรีสุวรรณ. 2557. “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” วารสารการเงิน การลงทุน
การตลาด และ การบริการธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชั้นขวัญรัฐ ชีระวิทย์. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2556. กสิกรไทยปรับโฉม K-Mobile Banking Plus.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://m.kasikornbank.com/mobile/th/Pages/whathotdetail.aspx?iurl=/TH/WhatHot/Pages/Kmobile_line.aspx

_____. 2557. สาขาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
http://www.bot.or.th/thai/paymentsystems/psservices/_layouts/application/bot%20financial%20institutions/FIBranches.aspx?instID=2

เนตรนภา ทັນสมัยและผกา มาศ นวลจันทร์. 2556. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่าน โปรแกรมประยุกต์ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).”
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

บริรักษ์ ทุงแจ้ง. 2548. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของ
ธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพรรณ ช้างงานเนียม. 2553. “ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรม
ทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

มัลลิกา บุญนาค. 2537. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิถีทัศน์พัฒนา. อภิชาติ เทสสวัสดิ์วงศ์. 2553. “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Brandbuffet. 2556. เบื้องหลัง K-Mobile Banking PLUS สูดยอดแอปพลิเคชันการเงินจาก KBANK ที่คุณต้องรู้. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.brandbuffet.in.th/2013/11/kbank-mobile-banking-plus-app/>

Kotler P. 2003. **Marketing Management**. 11th ED., USA : Prentice Hall.

Kotler P. and Armstrong G. 1996. **Principle of Marketing**. United State. Prentice Hall.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ED., Englewood Cliff, N.J. : Prentice Hall International.

Wikipedia.

2557. **Marketing Mix**. (Online). Available http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของลูกค้านาคาการกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์
และอ้างอิงการจัดทำโครงการค้นคว้าแบบอิสระ ประกอบการทำปฏิญานิพนธ์ ระดับปริญญาโท
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้การค้นคว้านี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกท่านตอบคำถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์
ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามา ณ โอกาสนี้

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	<input type="radio"/> 2. 19-22 ปี	<input type="radio"/> 3. 23-29 ปี
<input type="radio"/> 4. 30-40 ปี	<input type="radio"/> 5. 41-50 ปี	<input type="radio"/> 6. มากกว่า 50 ปี
3. สถานภาพ

<input type="radio"/> 1. โสด	<input type="radio"/> 2. สมรส	<input type="radio"/> 3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
------------------------------	-------------------------------	--
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="radio"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="radio"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
<input type="radio"/> 3. อนุปริญญา/ ปวส.	<input type="radio"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="radio"/> 5. ปริญญาโท	<input type="radio"/> 6. ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

1. นักเรียน 2. นักศึกษา
 3. ลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ 6. อาชีพอิสระ
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-15,000บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-30,000 บาท
 5. 30,001-40,000 บาท 6. 40,001-50,000 บาท
 7. 50,001-60,000 บาท 8. มากกว่า 60,000บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านK-Mobile Banking Plus

1. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านK-Mobile Bankingมาแล้วเป็นเวลานานเท่าใด
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ3เดือน 2. 4-6 เดือน 3. 7-9 เดือน
 4. 10-12 เดือน 5. มากกว่า 12 เดือน
2. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
1. 1-3 ครั้ง 2. 4-6 ครั้ง 3. 7-9 ครั้ง
 4. 10-12 ครั้ง 5. มากกว่า 12 ครั้ง
3. ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการผ่าน K-Mobile Banking Plus(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. สอบถามยอดเงินคงเหลือ
 2. โอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคารกสิกรไทย หรือต่างธนาคาร
 3. ชำระค่าสินค้าและบริการ
 4. เติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีซีพาส (Easy Pass)
 5. ดูรายการย้อนหลังที่ได้ทำผ่านบริการ K-Mobile Banking Plus
 6. จัดการบัญชี เช่น เพิ่มบัตรเครดิตกสิกรไทย เพิ่มหรือลบรายการที่ใช้บ่อย
 7. บริการด้านอื่น ๆ โปรดระบุ
4. จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท 2. 2,001-4,000 บาท
 3. 4,001-6,000 บาท 4. 6,001-8,000 บาท
 5. 8,001-10,000 บาท 6. มากกว่า 10,000 บาท 7. จำนวนไม่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus ต่อครั้ง
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที 2. 16-30 นาที
3. 31-60 นาที 4. มากกว่า 60 นาที
6. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา
2. มีหลายเมนูที่เปิดให้บริการ
3. ฟังก์ชันการใช้งานเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน กราฟฟิคสวยงาม
4. มีระบบบันทึกรายการที่ใช้งานเป็นประจำ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลากรอกข้อมูลใหม่
5. แอปพลิเคชันรองรับการใช้งานได้ดีทั้งระบบ iOS และ Android
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง (Triple Lock Security)
7. มีเจ้าหน้าที่ (Call Center) ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง
8. มีสิทธิพิเศษ (e-Coupon) ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ
9. อื่นๆ โปรดระบุ
7. ท่านรู้จักบริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. คนในครอบครัว
2. เพื่อน
3. โทรทัศน์/วิทยุ
4. หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร
5. เจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทย
6. จากแผ่นพับที่วางประชาสัมพันธ์ ณ ธนาคารกสิกรไทย
7. จากระบบออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย เช่น Facebook, Line, Website ของธนาคาร
8. อื่น ๆ โปรดระบุ
8. ผู้ที่แนะนำให้ท่านใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus เป็นคนแรก
1. คนในครอบครัว 2. เพื่อน
3. เจ้าหน้าที่ของธนาคาร 4. หัวหน้างาน
5. ครู/อาจารย์ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ
9. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่าน K-Mobile Banking Plus มากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
1. คนในครอบครัว 2. เพื่อน
3. ครู/อาจารย์ 4. หัวหน้างาน
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus อย่างไร
1. ตัดสินใจทันทีที่ได้รับการแนะนำ
2. ศึกษาค้นหาหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจก่อนเลือกใช้งาน
3. พิจารณาจากบุคคลรอบข้างที่ใช้งานก่อนว่ามีปัญหาการใช้หรือไม่
4. อื่น ๆ โปรดระบุ
11. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นใช้ K-Mobile Banking Plus หรือไม่
1. แนะนำ
2. ไม่แนะนำ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus

1. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. ขั้นตอนในการสมัครเริ่มใช้งาน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
2. Application รองรับระบบ iOS และระบบ Androi					
3. สะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรม					
4. มีหลักฐานยืนยันการทำรายการธุรกรรม ทุกครั้ง (e-Slip)					
5. มีระบบชำระบิลผ่านการสแกนบาร์โค้ด					
6. มีมาตรฐานรักษาความปลอดภัยสูง					
ด้านราคา					
1. ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอ ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ไม่คิดค่าธรรมเนียมในการ Download Application เพื่อใช้บริการ					
3. ไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ					
4. การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธุรกรรมเมื่อโอนเงินระหว่างบัญชีหรือต่างธนาคาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus สามารถรองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้หลายรุ่น					
2. แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ง่าย					
3. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. สามารถเชื่อมต่อเข้ากับแอปพลิเคชันได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ K-Mobile Banking Plus ผ่านโฆษณา เว็บไซต์ของธนาคาร นิตยสาร facebook Line					
2. การลดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ					
3. การให้สิทธิพิเศษ (e-Coupon) แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ เช่น ได้รับส่วนลดจากร้านค้าต่าง ๆ ส่วนลดค่าตัวดูหนัง					
4. มีการแจกตัวดูภาพยนตร์ฟรีสำหรับผู้เริ่มใช้งานเป็นครั้งแรก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. มีการให้ส่วนลดกับร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อแสดง Application K-Mobile Banking Plus					

ตอนที่ 4 ปัญหาการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus

1. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ปัญหาในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สมัครสมาชิกไม่ได้					
2. ฟังก์ชันที่เปิดให้บริการมีน้อยเกินไป					
3. เกิดการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว/ ข้อมูลทางการเงิน					
4. การเชื่อมต่อการใช้งานเข้ากับแอปพลิเคชันทำได้ยาก					
5. ระบบการทำงานล่าช้า					
6. ไม่สามารถทำธุรกรรมให้เสร็จสมบูรณ์ได้					
7. เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
8. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีความยุ่งยากซับซ้อน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐจิรา รักษาเคน
วันเดือนปีเกิด	23 กุมภาพันธ์ 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	168/2-3 ซอยลาดกระบัง52/1 ถ.อ่อนนุช-ลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 หมายเลขโทรศัพท์ 089-509-8075 ID. Line :puifaii_puifaii อีเมลล์: natjirar@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 สาขาภาษาญี่ปุ่น คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550-2551 เลขานุการ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไทยปาร์กเกอร์ไรซิง จำกัด พ.ศ. 2551-2556 ตำแหน่งภาษาญี่ปุ่น ฝ่ายควบคุมการผลิต บริษัท ไทยยามาฮ่า มอเตอร์ จำกัด พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน เลขานุการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายควบคุมการผลิตและโลจิสติกส์ บริษัท นิสสันมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้