

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งาน

ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING MOBILE BANKING USAGE BEHAVIOR IN BANGKOK

พัชริดา ไถทอง¹ และ ภัทธรังค์ จตุรัส²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110 E-Mail:patcharida_t@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิเคราะห์ข้อมูลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิเคราะห์ข้อมูลระหว่างการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับทัศนคติ การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ทั้งผู้ที่เคยใช้งานและไม่เคยใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการคือแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคารกสิกรไทย การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ธนาคารที่ให้ความหลากหลายช่องทางในการสอบถามรายละเอียด ได้รับความสนใจเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือด้านความปลอดภัยของการใช้งานแอปพลิเคชันและช่องโหว่ ด้านทัศนคติ คือ ประโยชน์ของการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ช่วยการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร และ เทคโนโลยีมีความทันสมัยสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งานตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อการใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ : ธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

This independent study aimed to study financial transaction via mobile phone, to analyze demography with financial transaction via mobile phone, to analyze marketing mix with financial transaction via mobile phone, and to analyze attitude towards using financial application on mobile phone with financial transaction via mobile phone. This study was a survey research and population and samples were both people who have and have not used financial transaction via mobile phone. There was 420 samples who lived or worked in Bangkok metropolitan. This study use a questionnaire as a tool for collecting data. Descriptive statistics included frequency, percentage and mean and standard deviation, along with hypothesis testing and Chi-square were used for data analysis. The result of the study showed that most respondents were female, aged between 25 - 30, holding bachelor degree or equivalent, working for private company with an average monthly income was 15,001 - 20,000 baht. They almost used a financial transaction via mobile phone with Kasikorn Bank. In marketing mix analysis, the important factor were several channels for the information inquiry, security and vulnerability respectively. In attitude towards using financial application on mobile phone analysis, the benefit were transportation cost reduction, modern and convenient usage of technology respectively. The hypothesis testing indicated that the demographic, marketing mix, and their attitude correlated with financial transaction via mobile phone.

Keywords: mobile banking, mobile phone, decision of mobile banking service usage

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามากมายทำให้เกิดโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัยขึ้นและได้มีการพัฒนาฟังก์ชันการทำงานใหม่ๆ เกิดขึ้น ทำให้หลายคนส่วนใหญ่นั้นให้ความสนใจบริการต่างๆ จึงทำให้เกิดผู้พัฒนาระบบต่างๆ ในธุรกิจของตนเอง โดยการปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ของตนเองให้มาเป็นโมบาย-อิดิชั่น เพื่อคนที่ใช้แอปพลิเคชันผ่านมือถือนั้นเกิดความสะดวกสบายในข้อมูลและยังพัฒนามาเรื่อย ๆ จากงานศึกษานี้จะกล่าวถึงตัวแอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ ที่ใช้แอปพลิเคชันบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเป็นรูปแบบการให้บริการต่างๆ ในรูปของออนไลน์โดยได้มีการออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย ผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องเดินเข้าธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินอีกต่อไป เพราะบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั้นได้ถูกออกแบบมาเพื่อความคล่องตัวในการใช้งานและยังสามารถที่จะตอบสนองความต้องการและความสะดวกของทุกคนขึ้น เช่นเดียวกันทางธนาคารต้องมีการปรับตัวและใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการนำเสนอบริการใหม่ ๆ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานและนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่งอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายมาเป็นกระแสหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการจึง

เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนทั่วไปในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งทั้งทางตรงและทางอ้อมกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ พัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหมาะสมกับสภาพการณ์และความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในด้านการบริการที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบันและเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการกับทางธนาคารให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

บททวนวรรณกรรมงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ธนาคารและกิจกรรมของธนาคาร

การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่จะต้องจ่ายเงินตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของการธนาคารพาณิชย์ไว้ว่า ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องการจ่ายเงินเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง รวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย

โทรศัพท์เคลื่อนที่

นอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป โทรศัพท์ได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่และทำให้เกิดความสะดวกสบาย ใช้งานได้รวดเร็ว เป็นอุปกรณ์ที่ลดภาระการทำงาน โดยเฉพาะผู้ที่ต้องติดต่อกับคนเป็นจำนวนมาก การเปิดออนไลน์ไว้ตลอดเวลา สามารถติดต่อกับคนอื่นๆ ที่ใช้เครื่องลักษณะเดียวกันได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์สามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ โดยรูปแบบขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มแอนดรอยด์และระบบปฏิบัติการ(ทรงศักดิ์, 2554)

Mobile Banking

Mobile Banking รู้จักกัน โดยทั่วไปว่า M-banking, mbanking หรือ SMS Banking เป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถทำรายการทางการเงินได้ โดยการเข้าเว็บไซต์ของธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ตัวอย่างของธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ การตรวจสอบยอดคงเหลือของบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชีและการชำระหนี้ เป็นต้น ปัจจุบันนั้นการทำรายการทางการเงินต่างๆ ส่วนใหญ่จะทำผ่าน SMS (text-message) หรือ Mobile Internet (internet browser) ผู้บริโภคสามารถใช้โปรแกรมพิเศษที่ดาวน์โหลดมาติดตั้งยังอุปกรณ์สื่อสารไร้สายและทำธุรกรรมได้เช่นกัน (จิราพร, 2552)

ปุ่มช่วยเหลือ Mobile Banking

ปุ่มช่วยเหลือ Mobile Bankingเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเรียนรู้วิธีการสมัครใช้บริการและธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับคนที่เพิ่งสมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นครั้งแรกหรือผู้ที่สนใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การที่บุคคลนั้นจะใช้ประโยชน์ในสินค้าเพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการของบุคคลนั้นและยังรวมไปถึงการที่จะนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการผลิตเป็นสินค้าชนิดหนึ่งและในเรื่องของบริการอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าการกระทำทั้งหลายสิ่งๆ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นการเปลี่ยนแปลงสำหรับการนำมาใช้ประโยชน์แก่บุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะใช้ในทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งหมด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ฟิลลิป. (2546), คอตเลอร์ฟิลลิป และอาร์มสตรอม แกรี. (2549) และ Armstrong, S and Kotler, P. (2009) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกัน คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติหรือเจตคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทัศนคติจะเป็นตัววางเราให้อยู่ในกรอบความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่งโดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีออกจากสิ่งนั้น องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 ประการคือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทำการศึกษาพรรณน ช้างงานิยม (2553) เรื่องลักษณะบุคคลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างสะดวก (Convenience Sampling) จากการสำรวจข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชายร้อยละ 46.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56 และส่วนใหญ่ร้อยละ 54.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 12,001 – 24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 จากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คือ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลและความพึงพอใจในด้านต้นทุน คือ ช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม ส่วนความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องการใช้บริการได้ทุกที่จากการสำรวจด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

โทรศัพท์มือถือ พบว่า ร้อยละ 59 ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยและประโยชน์จากการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการความสะดวกสบาย โดยคิดเป็นร้อยละ 49

ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆคือส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่จัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาดกำหนดรูปแบบแบบสอบถามเป็นแบบระดับมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร,ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร,เทคโนโลยีมีความทันสมัยสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน,ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารและสามารถติดต่อ call center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งานกำหนดรูปแบบคำถามเป็นแบบระดับมาตราส่วนเป็น 5 ระดับส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ โอนเงิน, เชื่อกยอดเงิน, เดบิตเงิน, ชำระเงิน โดยโครงสร้างแบบสอบถาม ได้กำหนดระดับมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ นำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ

ลักษณะ	ค่า	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	193	46.0
	หญิง	227	54.0
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	125	30.0
	25-30	155	37.0
	31-40	104	25.0
	41 ปีขึ้นไป	36	8.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	21.9
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	227	54.0
	ปริญญาโท	72	17.1
	ปริญญาเอก	29	6.9
อาชีพ	รับราชการ	71	16.9
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	13.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	126	30.0
	กิจการส่วนตัว	76	18.1
	นักศึกษา	69	16.4
	อื่น	22	5.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	102	24.3
	15,001-20,000 บาท	150	35.7
	20,001-30,000 บาท	88	21.0
	มากกว่า 30,000 บาท	80	19.0

ตารางที่ 2 อันดับการใช้บริการธนาคาร

ลำดับ	1	2	3	4	5	6	7	รวม
ธนาคาร	KBANK	SCB	BBL	KTB	BAY	TMB	SCBT	
ความถี่	126	77	75	68	25	41	8	420
ร้อยละ	30.0	18.3	17.9	16.2	5.9	9.8	1.9	100

จากตารางที่ 1 และ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร KBANK (ธนาคารกสิกรไทย)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่มีความหลากหลายช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเป็นอันดับที่หนึ่งรองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยของการใช้งานแอปพลิเคชันและช่องโหว่ เพื่อป้องกันการแฮกบัญชีใช้งาน และน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีเมนูการใช้งานที่สำคัญ

ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นอันดับที่หนึ่งรองลงมา คือ เทคโนโลยีมีความทันสมัยสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน และน้อยที่สุด คือ สามารถติดต่อ call center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรม		เพศ			ผลการทดสอบสมมุติฐาน	
		ชาย	หญิง	รวม	χ^2	Sig.
การโอนเงิน	ไม่มาก	0	69	69	70.20	0.000**
	มาก	193	158	351		
การตรวจสอบบัญชี	ไม่มาก	0	18	18	15.99	0.000**
	มาก	193	209	409		
การเติมเงิน	ไม่มาก	0	194	194	306.53	0.000**
	มาก	193	33	226		
การชำระค่าสินค้า	ไม่มาก	0	50	50	48.26	0.000**
	มาก	193	177	370		
รวม		193	227	420		

จากการทดสอบสมมติฐานเพศกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในทุกด้าน คือ การโอนเงิน การตรวจสอบบัญชี การเติมเงิน การชำระสินค้า และพบว่าเพศหญิงมีระดับการใช้งานในระดับไม่มากในทุกด้าน แต่เพศชายไม่พบว่ามีการใช้งานในระดับไม่มากเพศชายทั้งหมดมีการใช้งานในระดับมากเท่านั้น

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัย	พฤติกรรมการใช้			
	โอนเงิน	ตรวจสอบยอดเงิน	เติมเงิน	ชำระสินค้า
เพศ	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✓	✓	✓
สถานที่จัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
ส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓
ความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓
ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	✓	✓	✓	✓
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคาร	✓	✓	✓	✓
เทคโนโลยีมีความทันสมัยสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน	✓	✓	✓	✓
ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	✓	✓	✓	✓
สามารถติดต่อ call center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ :

✓ คือมีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 - คือไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อการใช้ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิจารณ์ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากร 420 คน ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จากธนาคาร KBANK (ธนาคารกสิกรไทย) จากข้อมูล พบว่าเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพรพรรณ ช้างงามเนียม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะบุคคลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชายร้อยละ 46.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56 และส่วนใหญ่อายุร้อยละ 54.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 12,001 – 24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่มีความหลากหลายช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือด้านความปลอดภัยของการใช้งานแอปพลิเคชันและช่องโหว่เพื่อป้องกันการแฮกบัญชีใช้งาน และน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีเมนูการใช้งานที่สำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวรวิมล มีชัย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยูในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ แรงจูงใจในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยมัญชฎาทิ๊งเนตร (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการได้ทดลองและใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาให้ความสำคัญกับการทำ

ธุรกรรมทางการเงินนอกเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสะดวกรวดเร็วเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการชำระค่าสินค้าและบริการเป็นปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า การที่สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมา คือ เทคโนโลยีมีความทันสมัยสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน และน้อยที่สุด คือ สามารถติดต่อ call center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ทุกๆ ด้านในเรื่องการบริการ ได้แก่ ขั้นตอนการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้องความปลอดภัย และภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีและจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 ครั้ง/เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ คือ สอบถามยอดเงินคงเหลือและส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมบนมือถือเพราะสะดวกรวดเร็วประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายและสอดคล้องกับงานวิจัย Luukkainen และคณะ (2008) ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศฟินแลนด์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ postponers, opponents และ rejectors โดยใช้ปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมต่อต้านเทคโนโลยี (the resistance theory) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Rejectors มีทัศนคติต่อต้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจนและรุนแรงกว่ากลุ่ม opponent และ postponers ตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการลดแรงต่อต้าน คือ การใช้งานและความคุ้มค่าเมื่อเลือกใช้เทคโนโลยี โดยกล่าวว่าเทียบเคียงได้กับการรับรู้ความง่ายในการใช้และประโยชน์ของเทคโนโลยีในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นอกจากประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้บริการด้วย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงว่าคนส่วนใหญ่มีการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก แต่ยังคงพบว่า ผู้ใช้งานเพศหญิงบางส่วนที่มีปริมาณการใช้ถึงระดับมาก ซึ่งอาจเกิดจากความยุ่งยากและความซับซ้อนของระบบ หรือความปลอดภัย จึงเสนอให้ธนาคารให้ความสนใจกับผู้ใช้ Mobile Banking ที่เป็นเพศหญิงเป็นพิเศษ ให้ทางธนาคารมีการจัดอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ออกมาจำหน่าย

เป็นการกระตุ้นยอดขายทางการตลาดอีกทางหนึ่ง อาทิเช่น เพิ่มการจัดการอบรม/ชี้แจงด้านความปลอดภัยให้กับผู้สมัครใช้งานระบบ Mobile Banking เพศหญิงในระหว่างการประชุมมากเป็นพิเศษ โดยมีการโทรสอบถามหรือให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม หรืออาจสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร แม็กกาซีนผู้หญิง/เว็บไซต์ที่มีการจัดช่องว่างสำหรับเพศหญิง ให้ผู้หญิงเกิดความมั่นใจ จะช่วยให้เกิดการใช้งานมากขึ้น และข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขคือสามารถติดต่อ call center ได้ทันทีเมื่อมีปัญหาการใช้งาน เนื่องจากปริมาณผู้ใช้บริการมากก็ควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงาน call center และมีการพัฒนาอบรมพนักงานให้สามารถตอบโจทยทุกปัญหาทุกข้อสงสัยที่ลูกค้าเรียกร้องอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพราะลูกค้ามักจะพบเจออยู่เสมอในการทำงานคือ ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อไป ในทุกองค์กรจึงตั้งให้มีแผนกบริการลูกค้าเพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้งานสินค้า รวมทั้งรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการใช้สินค้าและบริการ โดยลูกค้าสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ผ่านทางสายด่วน หรือ Call Center ที่คอยความอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในเวลาทำการ หรือบางธุรกิจให้บริการกันตลอด 24 ชั่วโมงเลยทีเดียว เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าจึงต้องมีวิธีในการรับมือเมื่อลูกค้าโทรเข้ามาร้องเรียน ซึ่งโดยมากมักจะมาพร้อมกับความไม่พึงพอใจต่าง ๆ นานา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้สึกว่าคุณดูแลเอาใจใส่เราดีอีกประการหนึ่ง การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัญหาท้าทายนักการตลาดให้ต้องปรับยุทธวิธีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้า และเปลี่ยนแปลงไปของคนกลางประเภทต่างๆ เทคโนโลยี และระบบข่าวสารข้อมูลที่ถูกนำมาใช้กับการจัดการการจัดจำหน่ายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็วนอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเป็นความท้าทายความอยู่รอดของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การตัดสินใจระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การพิจารณาความยาว (Length) ของการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด ระดับของการจัดจำหน่ายสินค้าแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคอยู่บ้างเนื่องจากองค์ประกอบของคนกลางแตกต่างกัน วิธีการจัดจำหน่ายอาจจะดำเนินการโดยตรงโดยผ่านพนักงานขายของบริษัทผู้ลูกค้า หรือผ่านตัวแทนผู้ผลิตหรือสำนักงานสาขาของผู้ผลิตก็ได้ส่วนนี้อาจจะใช้ไม่ได้เนื่องจากในบทความไม่มีการแสดงข้อมูลในส่วนนี้ หากจะใช้ได้ นักศึกษาจะต้องนำเสนอข้อมูลในการทดสอบในส่วนนี้ด้วยถึงจะทำให้เขียนวิพากษ์ในรูปแบบนี้ได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาและวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐรงค์ จตุรัส, Ph.D. อาจารย์ที่ปรึกษาและรองศาสตราจารย์วันดี กันอ้า ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษาในการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาเสียสละเวลา ให้ความรู้ตลอดจนช่วยเหลือ สนับสนุน และให้แนวทางที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนทำให้วิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณ พี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำ แนะนำ และความช่วยเหลือรวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่า วิจัยฉบับ นี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้สนใจศึกษา วิจัย ฉบับ นี้มีสิ่งใดบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงในข้อผิดพลาดมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] คอตเลอร์ฟิลลิป, **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร:เพียวสัน เอ็ดดูเคชั่นอินโคไรนา (2546)
- [2] คอตเลอร์ฟิลลิป และอาร์มสตรอม แกรี, **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (Principles of Marketing.)** กรุงเทพมหานคร:เพียวสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโคไรนา, 2549.
- [3] จิราพร ศรีพลวัฒน์, **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้บริการโมบายแบงก์กิง**. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิตมหาวิทาลัยธรรมศาสตร์, (2552)
- [4] ทรงศักดิ์ ลิ้มสิริสันติกุล, **iPhone4 & iPod touch**. กรุงเทพมหานคร: วี. ฟรีน (2554)
- [5] พรพรรณ ช้างงานเนียม, **ลักษณะบุคคลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิตมหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทาลัยเชียงใหม่, (2553)
- [6] มัญชดา มีชัย, **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิตมหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์, (2554)
- [7] วรุณี มีชัย, **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, (2555)
- [8] อภิชาติ เทศสวัสดิวงศ์, **ทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2553)
- [9] T. Laukkanen. **Determinants of mobile banking resistance: A prelliminary model** Proceedings of ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy) Conference. Sydney Australia, (2008)
- [10] T. Yamane. **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row, (1967)