

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



©2554

ภัทรา มหามงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภัทรา มหามงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. นิตนา สุขเกษม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ สมจิตร สิวานจำเริญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิวัทร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณาบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ภัทรา มหามงคล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2554, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิคณา สุริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.237$) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.205$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.123$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากคณาจารย์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.นิตนา สุริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและตรวจทานแก้ไข ตลอดจนกรุณาติดตามความคืบหน้าของการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่าน ตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษา เป็นกำลังใจ อีกทั้งยังได้พร่ำสอนให้ข้าพเจ้าตระหนักในคุณค่าของการศึกษา ความมุ่งมั่นมานะพากเพียรตลอดมา ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงและขออน้อมรับข้อผิดพลาดนั้น ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

ภัทรา มหามงคล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
สมมติฐานในการศึกษา	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15
ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการศึกษา	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
อภิปรายผล	75
การนำผลการศึกษาไปใช้	80
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	87
ประวัติผู้วิจัย	



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกปี 2552	2
ตารางที่ 3.1	คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 3.2	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	36
ตารางที่ 3.3	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	37
ตารางที่ 3.4	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	38
ตารางที่ 3.5	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	38
ตารางที่ 3.6	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	39
ตารางที่ 3.7	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	40
ตารางที่ 3.8	คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	40
ตารางที่ 3.9	คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมบน โทรศัพท์เคลื่อนที่	42
ตารางที่ 3.10	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 2	43
ตารางที่ 3.11	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 3	44
ตารางที่ 3.12	เกณฑ์การแปลความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)	45
ตารางที่ 3.13	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	50
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่	55
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	60
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.9 ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุโดยวิเคราะห์ความแปรปรวน	61
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิเคราะห์ความแปรปรวน	63
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพโดยวิเคราะห์ความแปรปรวน	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	65
ตารางที่ 4.16 ค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	66
ตารางที่ 4.17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67



สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวความคิดในการศึกษา	6
ภาพที่ 2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการ และมีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีบทบาทหน้าที่มากขึ้น มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น การแข่งขันจึงเต็มไปด้วยความเข้มข้นรุนแรง ด้วยสภาพสังคมของคนเมืองส่วนใหญ่ที่มีแต่ความเร่งรีบและเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคารผู้ใช้บริการก็ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในแต่ละวันผู้ใช้บริการไม่สามารถคาดการณ์ถึงการเข้ามาทำธุรกรรมของแต่ละคนได้ เพราะแต่ละสาขามีผู้ใช้บริการไม่เท่ากัน และด้วยข้อจำกัดของเวลา ในการทำธุรกรรมอาจทำให้เกิดความไม่พอใจ เมื่อมีสถานการณ์อย่างนี้เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีกลยุทธ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อใช้แข่งขันรองการเป็นเจ้าตลาดด้านการบริการ ในการทำธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทางธนาคารพาณิชย์จึงได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาใช้ในหน่วยงานเพื่อเพิ่มความรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการและผู้ใช้ปฏิบัติงาน

จากปัญหาข้างต้นจึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม และเป็นการบริการทางเลือกอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์จึงพยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตให้มีความหลากหลาย เช่น บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Cyber Banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการที่มีความได้เปรียบในด้านการลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับการให้บริการในรูปแบบเดิมที่สาขาของธนาคาร และผลจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้ธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยและสามารถขึ้นมาเป็นแถวหน้าเทียบกับธนาคารอื่นๆ ได้

เมื่อทางธนาคารพาณิชย์ได้เห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ต จึงได้เล็งเห็นตลาดที่สามารถรองรับตลาดสำหรับผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ได้ ทางธนาคารจึงเลือกโทรศัพท์มือถือมาเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำธุรกรรมของธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้ จากข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกปี 2552 สํารวจโดยสำนักคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ตารางที่ 1.1: แสดงข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกปี 2552

ประเทศ	2547	2548	2549	2550	2551	2552
สิงคโปร์	95.04	102.76	109.72	132.10	138.15	-
อังกฤษ	99.55	108.65	115.69	121.24	126.34	-
สวีเดน	97.41	100.41	105.42	111.11	118.33	-
ไต้หวัน	100.31	97.37	101.97	106.05	110.31	-
ไทย	41.79	46.79	61.69	80.21	93.01	98.65
สหรัฐอเมริกา	61.64	70.36	79.10	85.20	86.79	-
ญี่ปุ่น	71.81	75.70	78.33	82.65	86.73	-
จีน	25.68	29.98	34.91	41.18	47.95	-

ที่มา: สำนักคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2553). รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2552. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2553 จาก <http://www.positioningmag.com>

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในปี 2552 ได้สำรวจพบว่า มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือร้อยละ 98.65 มีการเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ผลจากการสำรวจทำให้ทางธนาคารพาณิชย์สังเกตเห็นกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่จะสามารถเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้ โดยนำ (Application) โปรแกรมประยุกต์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาอยู่บนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือได้เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารเพื่อมาใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถทำให้ทางธนาคารขยายบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ไปสู่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้กว้างขวางขึ้น

แนวโน้มตลาดโทรศัพท์มือถือในปี 2553 คาดว่า ยอดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือรวมในปี 2553 มีประมาณ 9.5-10.0 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้นร้อยละ 11.5-17.5 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.5 ในปี 2552 สำหรับมูลค่าของยอดขายโทรศัพท์มือถือในปี 2553 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 53,000-58,500 ล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวร้อยละ 12.5-22.5 โดยตลาดที่มีการเติบโตได้ดีจะเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดา เช่น สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต บันทึกตารางแผนงาน สามารถลงโปรแกรมต่างๆ เพื่อใช้ในการทำงาน รวมถึงสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ได้ เป็นต้น โดยคาดว่าสัดส่วนมูลค่าตลาดในปีนี้จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 33.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.0 ในปี 2552 ซึ่งมีสาเหตุมาจากราคาโทรศัพท์มือถือที่มีแนวโน้มลดลง

และทางผู้ผลิตได้มีการเปิดตัวสินค้าหลายรุ่น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อต่างกัน ทำให้ฐานลูกค้าในตลาดมีจำนวนเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ดังนั้น โทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากอดีตที่ใช้สื่อสารทางเสียงเพียงอย่างเดียว (Voice) ต่อมาได้มีการพัฒนาโดยเพิ่มความสามารถต่างๆ (Non-Voice) เช่น การถ่ายภาพ การรองรับไฟล์เสียงต่างๆ การเล่นเกมออนไลน์ การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมาอีกช่องทางหนึ่งคือ “บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ”

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และดีแทค (หรือแทลในอดีต) ได้พัฒนาการให้บริการทำธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการ TFB (Thai Farmers Bank) e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS (Short Message Service) เป็นสื่อกลาง เปิดให้บริการเฉพาะตามยอดบัญชี และ โอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2553) เทคโนโลยีธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบใหม่โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้ช่องทางนี้ โดยเฉพาะธนาคารกสิกรไทย ที่พยายามจะเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้ทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางใหม่นี้ เมื่อปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปอยู่บนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อส่วนตัว (Personal Digital Assistants: PDA) วิทยุติดตามตัว นาฬิกาข้อมือ (Wristwatches) โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) และอุปกรณ์อื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ การนำเอาโทรศัพท์มือถือมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์จึงเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆ ดังจะเห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจ เช่น ธนาคาร ร้านค้าที่เริ่มมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในการทำธุรกรรมเพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย

ในปัจจุบันได้มีธนาคารในประเทศไทยที่เปิดให้บริการประเภทนี้ เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ต่างก็ได้พยายามปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของตนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำมากที่สุด โดยธนาคารพาณิชย์ที่มีความโดดเด่นเป็นผู้นำทางด้านบริการและบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถืออยู่ในขณะนี้ คือ ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารเพียงแห่งเดียวที่รองรับทุกรูปแบบมือถือที่มียอดผู้ใช้กว่า 1.7 ล้านคนทั่วประเทศ มี

ยอดธุรกรรมกว่า 100,000 ครั้งต่อวัน ยอดทำธุรกรรมกว่า 30,000 ล้านบาท (ธนาคารกสิกรไทย, 2553)

K-Mobile Banking เป็นช่องทางการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย เป็นเพียงธนาคารเดียวที่พัฒนาบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่ใช้สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ K-Mobile Banking เป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ใช้ได้ทุกเครื่อง ทุกเครือข่าย พร้อมใช้งานได้ทันที ด้วยบริการเมนูบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องที่สะดวก K-Mobile Banking เป็นช่องทางบริการอีกช่องทางหนึ่งสำหรับโทรศัพท์มือถือล้ำสมัยที่ต้องการประสบการณ์สมบูรณ์แบบผ่านการเชื่อมต่อ GPRS/EDGE/3G ใช้ได้กับเครือข่ายหลัก ใช้ได้กับทุกคน ทุกรุ่น ทุกค่าย โดยผ่าน SMS ทุกรูปแบบ (ธนาคารกสิกรไทย, 2553)

การเพิ่มช่องทางบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ นั้น เป็นช่องทางที่เพิ่มลูกค้ารายใหม่ และสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้ ในการใช้บริการจะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์ และสามารถเปิดให้บริการจากที่ไหนก็ได้ โดยผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ ทางธนาคารมีบริการต่างๆ เช่น เช็คยอดในบัญชี โอนเงินให้บุคคลอื่น เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ตรวจสอบรายการและชำระค่าบัตรเครดิต สามารถซื้อปิ้งจ้อออนไลน์ได้ ซึ่งบริการต่างๆ จากธนาคารนี้เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเหมือนกับไปธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแห่งแรกที่น่าเทคโนโลยี Mobile Banking มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้รูปแบบ One Stop Service เป็นการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ การดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางบริการใหม่ให้กับลูกค้า และช่วยให้เพิ่ม (Customer Loyalty) ความจงรักภักดีของลูกค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้าง (Brand Awareness) ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจำชื่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการของธนาคารได้อีกทางหนึ่ง ทางธนาคารผู้ให้บริการจึงมีความต้องการที่จะรักษาลูกค้าผู้ใช้บริการรายเก่าและขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มเข้ามา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารผู้ให้บริการ ในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคาร และสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งศึกษาเฉพาะประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ประเด็นการศึกษานี้ อยู่นอกขอบเขตการศึกษา และมีขอบเขตในการศึกษาด้านอื่นๆ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 279 สาขา (ธนาคารกสิกรไทย, 2553) เนื่องจากมีจำนวนปริมาณสาขามาก ทางผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบจำนวนผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 385 คน และจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนตุลาคม จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

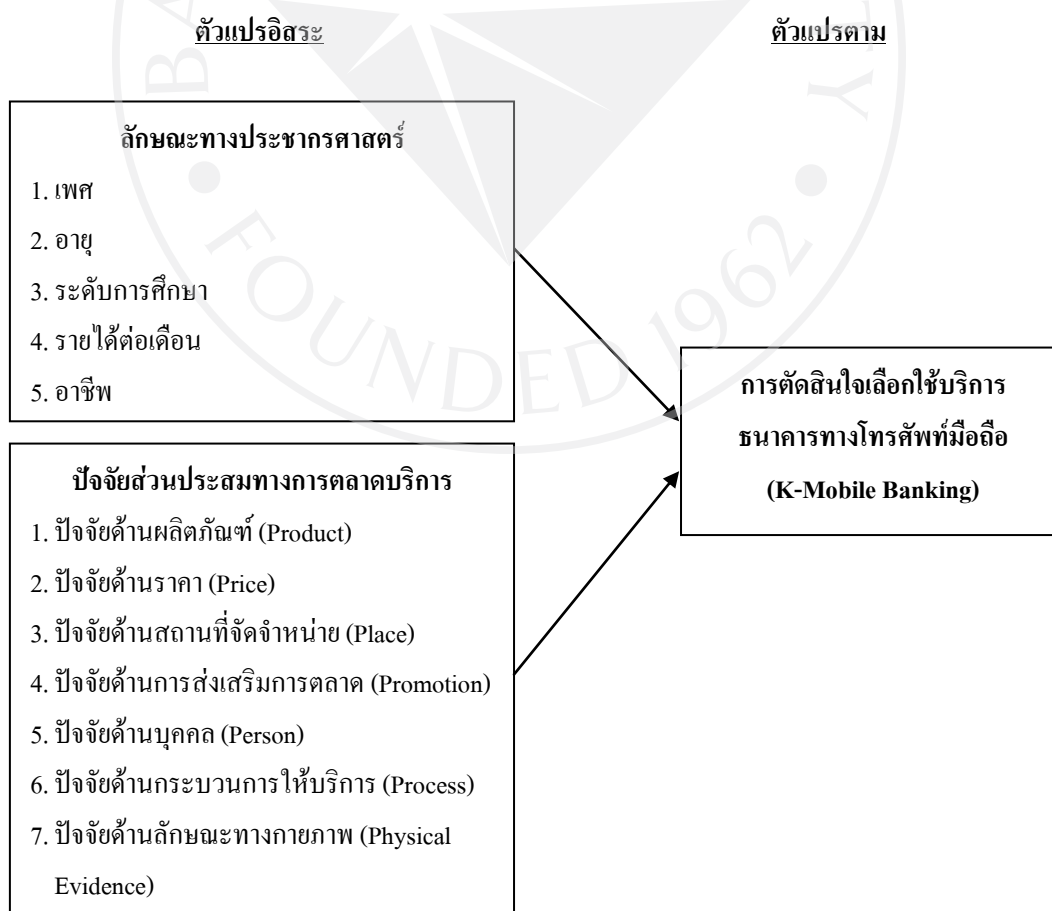
1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (Person) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ผสมผสานตัวแปรต่างๆ ทั้งตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวความคิดในการศึกษา



2.5 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารอื่นๆ ที่มีการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคาร การจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารอื่นๆ ยังสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจที่จะใช้บริการของธนาคารต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายหลายเครือข่ายรวมตัวกันเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ จึงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก เสมือนเป็นโลกที่ไร้พรมแดน
2. ธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางมือถือ โดยความหมายในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกสิกรไทย ผ่าน K-Mobile Banking
3. โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการแต่ละรายจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น

โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อ สมาร์ทโฟน

4. ผู้ใช้บริการ (User) หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยที่มาใช้บริการทำธุรกรรมในสาขาใดสาขาหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ หรือ K-Mobile Banking ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีความถูกต้อง แม่นยำ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

6.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับอัตราค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและมาตรฐานของการใช้บริการ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี และการให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี เป็นต้น

6.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อรับบริการหรือสอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น สอบถามจากพนักงานประจำสาขา พนักงาน Call Center หรือดูรายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร ความสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม ความสะดวกในการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่รองรับการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้ทุกเครือข่าย

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การจัดเตรียมเอกสารเพื่อเผยแพร่ ข้อมูลการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ความหลากหลายของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การ แนะนำและให้ความรู้ การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า และการมอบของที่ระลึก ของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นต้น

6.5 ด้านบุคคล (Person) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานของธนาคารกสิกรไทย ประจำสาขา และ Call Center ที่ให้คำแนะนำและให้บริการทางด้านข้อมูลในการใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์มือถือ เช่น ความกระตือรือร้น ความถูกต้อง ความแม่นยำในการให้บริการด้านข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความสามารถ น้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดง ถึงความเต็มใจในการให้ข้อมูลของพนักงาน เป็นต้น

6.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับการส่งมอบ บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ขั้นตอนการให้บริการและ ขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ความ รวดเร็วของการประมวลผลในการให้บริการ และความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการ ให้บริการของธนาคาร เป็นต้น

6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยทางกายภาพ ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ และปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นใน การใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการได้ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ กับระบบการให้บริการของธนาคาร เช่น ความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร นโยบายที่ ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ การ แสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัย และการรับผิดชอบของธนาคาร กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

7. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Decision of Mobile Banking Service Usage) หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผล ทางเลือก แล้วจึงทำการตัดสินใจ หลังจากการใช้บริการก็จะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจ หรือไม่ในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในครั้งต่อไปของผู้ใช้บริการ รวมทั้ง การแนะนำหรือบอกต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือให้แก่บุคคลรอบข้าง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีผู้ให้ความหมายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2545) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศวงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือมีความสำคัญลดลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากร สามารถช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมถึงความง่ายในการใช้วัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน โดยสามารถใช้อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เนื่องจากความจำเป็น เช่น เมื่ออายุมากต้องใช้เวลา หรือวิตามินมากกว่าคนวัยเด็ก เป็นต้น หรือในด้านความสนใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น เด็กวัยรุ่นนิยมอ่านนิตยสารลิตา คนวัยทำงานนิยมอ่านนิตยสารดิฉัน และคนสูงวัยนิยมอ่านขวัญเรือน เป็นต้น (สุดาพร กุณฺทลบุตร, 2549)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก มักจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง (พรทิพย์ สัมปิตตะวนิชย์, 2529)

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (พรทิพย์ สัมปิตตะวนิชย์, 2529)

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนได้รับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) และรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (สุดาพร กุณฺทลบุตร, 2549)

และตามแนวคิดของ Burgoon (1974 อ้างในสุทธานิภา ศรีไสย์, 2544, หน้า 14) ที่ว่า “คนมีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน มีประสบการณ์แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน” กล่าวคือ คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีผู้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังต่อไปนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2539) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก การดำเนินการไว้หลายทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

สมยศ นาวิการ (2539) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกต่างๆ ของการสั่งการ ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่เชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายที่ได้วางไว้ และความสำเร็จของเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริหารก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอใน

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือกไว้หลายๆ ทางเลือก โดยพิจารณาตรวจสอบ ประเมินทางเลือก แล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้มากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

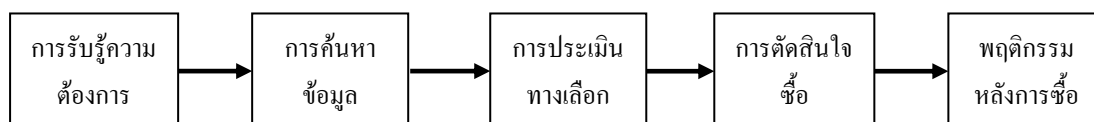
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Kotler (2000) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) เกิดความต้องการ 2) การค้นหาทางเลือก 3) การประเมินทางเลือก 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย อาจมีการกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อยาสีฟันเป็นประจำ อาจเริ่มจากความต้องการยาสีฟัน ไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อสินค้า

และบริการในแต่ละชั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละชั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.

Paul และ Donnelly (2001) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการซื้อ จากนั้นก็จะทำการค้นหาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือก แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากการซื้อก็จะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกับกระบวนการตัดสินใจ และพบว่าเป็นการแก้ไขปัญหา โดยการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคนั้นเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรียกว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่บางครั้งการตัดสินใจก็มักเกิดจากอารมณ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงมักเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2546) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นลำดับการกระทำซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกไปในการซื้อ โดยจะมีกระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) กับสภาพที่แท้จริง (Actual State of Affairs) อย่างมากพอจนทำให้เกิดการเร้า และทำให้กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในหน่วยความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำให้การเลือกทางเลือกที่ตนชอบลดน้อยลง และง่ายต่อการตัดสินใจ
 4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้
 5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกซื้อ
 6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการว่ามีความพึงพอใจแค่ไหน
- จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคล และปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการจัดเตรียมแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาต่อไปได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดบริการ

ในปัจจุบันการบริการกับการขายสินค้าทั่วไปมักจะควบคู่ไปด้วยกัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใดๆ ต่างก็ต้องมีบริการเข้ามาส่งเสริมให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ก็คือการให้บริการที่ดี โดยมีผู้ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้ดังต่อไปนี้

สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์ (2545) อธิบายว่าการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ กับสิ่งที่มีค่า หรือเงิน ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย กับผู้บริโภค เพื่อสนองความพอใจของทั้งสองฝ่าย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายว่าการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการจนไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) อธิบายว่าการตลาดบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอนั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายว่าการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

จากความหมายการตลาดบริการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรืออาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย กับผู้บริโภค เพื่อมุ่งสนองความพอใจของทั้งสองฝ่าย

ส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยกิจการจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นใช้ควบคู่กับการสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการขาย โดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสะดวกและรวดเร็ว การบริการต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนานซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการ บริการ ในช่วงใดของการขายก็ตาม
2. ความไว้วางใจได้ การบริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และมีความเชื่อถือ กิจการ โดยกิจการต้องกำหนดให้มีการบริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ เช่น ระยะเวลา ส่งของ ต้องแน่นอนเป็นต้น นอกจากนี้ สภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้าต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มีคุณภาพตรงตามที่ตกลงกัน
3. ความหาได้ง่ายของการบริการ ต้องทำให้สินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นั้นๆ หาได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในเวลาไม่นาน ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาด้านการ บริการ ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก แม้ว่าธุรกิจนั้นจะให้บริการคืออยู่แล้วก็ตาม ทั้งนี้ เพราะปัจจัยหลักที่เป็น แนวทางในการกำหนดนโยบาย การบริการลูกค้า เปลี่ยนแปลงได้

ปราณี เขียมละออภักดี (2549) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาด ภายนอกองค์กร (External Marketing) เพื่อการเตรียมบริการ กำหนดราคา จัดจำหน่าย และส่งเสริม ธุรกิจบริการ ไปสู่กลุ่มลูกค้า เพื่อจูงใจความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาติดต่อกับธุรกิจ

จากความหมายการตลาดบริการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจหรือจูงใจให้เกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา รวมทั้งมีการซื้อ หาผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจึงอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้แล้ว ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงการให้บริการและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) สำหรับบริการ เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว การให้ ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของ บริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอน การส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอหยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน การ บริการในแต่ละ ธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการ ทั้งหมดต้องมี คุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพ

มากที่สุด บริการเสริมจะให้บริการได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ ฉะนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่างนั้นจึงขึ้นอยู่กับจุดยืนของกิจการ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการ บอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการควรจะสูง ทำให้มี โนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อ บริการที่ได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพ ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้า อาจจะไม่ใช่บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจ บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็เป็นเงิน ที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็ หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมา ก็คือลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับ ความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวใน ชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภท นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Delivery) การ ให้บริการเช่นนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของ ลูกค้า เช่น การให้บริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วย การส่ง พนักงานไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานของลูกค้า การจ้างวิทยากรมา ฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือการเปิด เป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกออกมา แต่ลูกค้า ติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทย ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัท เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องมือเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดอัตโนมัติ เครื่องซักรีดน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อสาร ให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะสื่อลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูง ทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้งานผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลา และเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับเดือนก่อน การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตาม ช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น

5. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการให้ลูกค้าองค์กรต้องมีระบบการคัดเลือก การอบรม การจูงใจให้บุคลากรพร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญคือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา และทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549) บุคลากรในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ซึ่งหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และแตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถและทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม คือ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็งและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้นหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักการตลาด คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยในคราวเดียวกัน หลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา นั้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Elements) ได้แก่ หลักฐานที่จำเป็น และหลักฐานประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยรวมถึงขั้นตอนแนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวันในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ากระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการรักษาระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความแตกต่างในการให้บริการจากคู่แข่ง เช่น โรงแรมแต่ละแห่งมีกระบวนการให้บริการแตกต่างกันทั้งรูปแบบห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหาร (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549)

4. ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)

เทคโนโลยีธนาคารทางมือถือ หรือ Mobile Banking เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบใหม่ผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้บริการผ่านช่องทางนี้ ซึ่งมีความน่าสนใจต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะในกรณีของธนาคารกสิกรไทย ที่พยายามเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้ทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางใหม่นี้ และจากการที่อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปอยู่บนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อส่วนตัว (Personal Digital Assistants: PDA) วิทยุติดตามตัว นาฬิกาข้อมือ (Wristwatches) โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) และอุปกรณ์อื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือนั้นมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เช่น การเช็คเมล์ผ่าน Web Browser การ Download เกมส์หรือริงโทน การดูโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

การนำเอาโทรศัพท์มือถือมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์จึงเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆ ดังจะเห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจ เช่น ธนาคาร ร้านค้าที่เริ่มมาทำธุรกรรมทางการเงินบน โทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking เนื่องจาก Mobile Banking มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในด้านการทำธุรกรรม เพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ได้อีกด้วย

ความเป็นมาของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking เป็นวิวัฒนาการมาจากการบริการที่ไม่มีพนักงานคอยให้บริการแก่ลูกค้าหรือการบริการที่ลูกค้าต้องบริการตนเอง จากเดิมที่

การใช้บริการที่ธนาคารตามสาขาต่างๆ มีพนักงานคอยให้บริการ ซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการกับพนักงาน ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาไปยังอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการให้บริการที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ต้องมีช่องทางที่สามารถเข้าไปทำธุรกรรมได้ ซึ่งเป็นลักษณะการให้บริการที่คล้ายกับบริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มาเป็นการบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองทางโทรศัพท์มือถือ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่ลูกค้าสามารถทำได้ ได้แก่ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการ โอนเงินระหว่างบัญชี บริการ โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นที่เป็นบัญชีธนาคารเดียวกัน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย บริการอายัดเช็คและสมุดฝาก บริการด้านบัตรเครดิต ด้านเงินกู้ และบริการทั่วไป เช่น บริการลูกค้าสัมพันธ์ และบริการเปลี่ยนรหัสผ่าน เป็นต้น โดยผู้ใช้บริการสามารถสมัครใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ (Positioningmag, 2553)

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ K-Mobile Banking

1. ความสะดวกสบายในการใช้งาน

จากการให้บริการที่หลากหลายของ K-Mobile Banking เหมือนกับการทำธุรกรรมผ่านทางเคาน์เตอร์ของธนาคาร โดยตรง ได้แก่ บริการเช็คยอดเงินในบัญชีหรือบัตรเครดิตที่ผูกไว้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการ โอนเงินภายในบัญชีธนาคารกสิกรไทย และ โอนเงินต่างธนาคาร บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ความสามารถที่หลากหลายนี้ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในกระบวนการชำระเงินกับธนาคารให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการลดความต้องการในการถือเงินสดลงไปอีกด้วย

2. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ธนาคารกสิกรไทยมีการพัฒนาความสามารถของ K-Mobile Banking อย่างต่อเนื่องรวมทั้งเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการโจรกรรมข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง อย่างเช่น การร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย กับ DTAC เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยการใช้ ATM SIM ซึ่งจะใช้รหัสส่วนตัว 4 หลักของผู้ใช้บริการ และ SIM Card ร่วมกับเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการระบุถึงตัวตนของผู้ใช้บริการก่อนที่จะทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ประโยชน์ส่วนบุคคล

ธนาคารกสิกรไทยได้จัดรายการพิเศษต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการ K-Mobile Banking อยู่เสมอ เช่น Member-Get-Member Campaign ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าจะได้รับการสมนาคุณพิเศษจากธนาคารและลูกค้าที่เกี่ยวข้อง และยังเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร รวมทั้งสามารถเป็นกระเป๋าสตางค์เงินส่วนบุคคลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้โดยตรงทุกที่ทุกเวลา

ส่วนประกอบของ K-Mobile Banking

เทคโนโลยี K-Mobile Banking ประกอบด้วยอุปกรณ์หลักๆ ดังนี้

1. SIM ของโทรศัพท์มือถือ
2. โทรศัพท์มือถือทุกรุ่น
3. Software Mobile Banking Plus เป็น Software ที่ใช้ในการควบคุมการทำงานของการทำงานของการทำธุรกรรมทางโทรศัพท์มือถือกับธนาคารผู้ให้บริการ โดยมีบริการเช็คยอดเงิน บริการโอนเงิน บริการแจ้งเตือน และบริการชำระสินค้าและบริการ

ขอบเขตของการให้บริการ K-Mobile Banking ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. Mobile Banking เป็นบริการที่ครอบคลุมถึงบริการพื้นฐานของธนาคาร คือ การบริการส่งข้อความแจ้งเตือน บริการเช็คยอดเงิน บริการโอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคาร บริการโอนเงินระหว่างบัญชีและระหว่างธนาคาร และบริการตัดบัญชีบัตรเครดิตของธนาคาร
2. Mobile Payment เป็นบริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมระหว่างบริษัท คือ ทำธุรกรรมซื้อขายผ่านโทรศัพท์มือถือ การชำระเงินผ่าน PayPal ซึ่งการใช้ Mobile Payment หรือการชำระเงินผ่านทางมือถือนี้ จะขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ใช้บริการ การซื้อของผ่าน Internet การซื้อตั๋วภาพยนตร์ และการเติมเงินมือถือ และการเติมเงินชั่วโมงเกมออนไลน์

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)

บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking) มีการให้บริการหลักๆ 3 บริการ ได้แก่ K-Mobile Banking PLUS, K-Mobile Banking ATM SIM และ K-Mobile Banking SMS ซึ่งมีระบบรักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล เช่น การแสดงตัวความเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือและบัญชีก่อนเปิดใช้บริการ และการเข้ารหัสระบบให้ทำการได้เฉพาะหมายเลขและเครื่องโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว เป็นต้น ซึ่งสามารถมั่นใจได้ถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (อาจ วิเชียรเจริญ, 2553)

รายละเอียดบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย มีดังนี้ (ธนาคาร กสิกรไทย, 2553)

1. บริการ K-Mobile Banking PLUS

บริการ K-Mobile Banking PLUS ให้การบริการทางการเงินที่มีการใช้บริการบ่อยครั้งใน ทุกๆ เดือน เช่น บริการถามยอดเงินในบัญชี บริการ โอนเงิน บริการชำระเงิน บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ บริการเช็คยอดบัตรเครดิต บริการเตือนเรื่องการชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น โดย ทางธนาคารกสิกรไทย ได้ทำการวิจัย ออกแบบ พัฒนาขั้นตอนการทำงานและรูปแบบการใช้งาน ของโปรแกรมที่ทันสมัย กระชับ เข้าใจ และใช้งานง่าย และยังมีการพัฒนาระบบ Intelligent System ขึ้นมา ซึ่งเป็นระบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น สำหรับบริการที่มีการใช้บริการบ่อยครั้ง ผู้ใช้บริการสามารถบันทึกรายการที่ใช้บ่อยได้ โดยไม่ต้อง เสียเวลากรอกข้อมูลใหม่ เมื่อต้องการใช้งานในครั้งต่อไป

บริการ K-Mobile Banking PLUS ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือเครือข่าย AIS, DTAC และ True Move โดยไม่ต้องเปลี่ยนซิมการ์ด และเบอร์โทรศัพท์ ส่วนคุณสมบัติของ โทรศัพท์มือถือที่รองรับ การใช้บริการ K-Mobile Banking PLUS คือ มีหน้าจอสี สามารถรองรับเทคโนโลยี JAVA และ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย GPRS/EDGE/3G ได้

K-Mobile Banking PLUS ประกอบด้วยบริการดังต่อไปนี้

1.1 บริการถามยอดเงินในบัญชี

ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามยอดเงินในบัญชี หรือยอดบัตรเครดิตได้ รายการที่สามารถ ใช้บริการผ่านเมนูนี้ ได้แก่

- 1.1.1 สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายวัน
- 1.1.2 สอบถามยอดเงินที่ใช้ไปและวงเงินคงเหลือของบัตรเครดิต

1.2 บริการโอนเงิน

ผู้ใช้บริการสามารถทำการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง และ โอนเงินไปยังบัญชีอื่น ภายในธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคารได้ โดยเมื่อทำรายการเรียบร้อยแล้ว สามารถส่ง SMS แจ้งการโอนเงินไปยัง โทรศัพท์มือถือของผู้รับ โอนเงิน อีกทั้งยังสามารถบันทึกรายการ เพื่อเก็บไว้ ใช้ในคราวต่อไปได้ ผ่านเมนูดังนี้

- 1.2.1 รายการที่ใช้บ่อย (Favorites) โอนเงินผ่านรายการ โอนเงินที่บันทึกไว้
- 1.2.2 บัญชีที่ผูกกับ โทรศัพท์ (Linked Account) โอนเงินระหว่างบัญชีที่ผูกไว้

- 1.2.3 บัญชีธนาคารกสิกรไทย (Within K-Bank) โอนเงินไปยังบัญชีอื่นภายในธนาคารกสิกรไทย
- 1.2.4 บัญชีธนาคารอื่น (Other Banks) โอนเงินไปยังบัญชีอื่นต่างธนาคาร
- 1.2.5 บันทึกรายการที่ใช้บ่อย (Add Favorites) เป็นการบันทึกรายการที่ทำไว้เพื่อใช้ในคราวต่อไป โดยไม่ต้องกรอกข้อมูลใหม่
- 1.2.6 ส่ง SMS ถึงผู้รับ (Send SMS) ส่ง SMS โดยใส่หมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้รับโอน
- 1.2.7 บันทึกและส่ง (Add & Send) รวมการบันทึกรายการ และส่ง SMS ในเมนูเดียวกัน

1.3 บริการซื้อ/จ่าย

ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านเมนู ซื้อ/จ่าย (Purchase & Payment) โดยหลังจากที่ทำรายการเรียบร้อยแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถบันทึกธุรกรรมนั้นๆ ไว้ใช้ในครั้งต่อไปได้ โดยรายละเอียดเมนูซื้อและจ่ายมีดังนี้

- 1.3.1 รายการที่ใช้บ่อย (Favorites) ชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านรายการที่บันทึกไว้
- 1.3.2 จ่ายค่าบัตรเครดิต (Credit Card Bills) ชำระค่าบัตรเครดิต
- 1.3.3 จ่ายค่ามือถือรายเดือน (Mobile Bills) ชำระค่าโทรศัพท์มือถือแบบรายเดือน
- 1.3.4 อื่นๆ (Other Bills) ชำระค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าไฟ ค่าตัวเครื่องบิน เป็นต้น

1.4 บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงิน โทรศัพท์มือถือตนเอง และเบอร์อื่นได้ทุกเครือข่าย ทั้ง AIS, DTAC, True Move และ Hutch โดยระบบจะหักเงินจากบัญชีโดยอัตโนมัติ

1.5 บริการตรวจสอบรายการย้อนหลัง

ผู้ใช้บริการสามารถดูรายการย้อนหลังที่ได้ทำผ่านบริการ K-Mobile Banking PLUS ทั้งรายการโอนเงิน เติมเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเมนูดังนี้

- 1.5.1 รายการ โอนเงิน (Money Transfer) แสดงรายการ โอนเงิน 10 รายการล่าสุด
- 1.5.2 รายการซื้อ/จ่าย (Purchase & Payment) แสดงรายการชำระค่าสินค้าและบริการ 10 รายการล่าสุด
- 1.5.3 รายการเติมเงินมือถือ (Mobile Top-Up) แสดงรายการเติมเงินมือถือ 10 รายการล่าสุด

1.6 บริการจัดการบัญชี

ผู้ใช้บริการสามารถเพิ่มบัตรเครดิตกสิกรไทย เพิ่มหรือลบรายการที่ใช้บ่อย รวมทั้งตั้งชื่อย่อบัญชีผ่านเมนูดังนี้

1.6.1 เพิ่มบัตรเครดิตกสิกรไทย (Add KBank Credit Card) เพิ่มบัญชีบัตรเครดิตกสิกรไทย

1.6.2 เพิ่ม/ลบรายการที่ใช้บ่อย (Add/Delete Favorites) เพิ่มหรือลบรายการที่บันทึกไว้

1.6.3 ตั้งชื่อย่อบัญชี (Set Account Nicknames) ตั้งชื่อย่อบัญชีใหม่ตามที่ต้องการ

2. บริการ K-Mobile Banking ATM SIM

บริการ K-Mobile Banking ATM SIM เป็นการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย กับ DTAC เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยการใช้ ATM SIM ซึ่งจะใช้รหัสส่วนตัว 4 หลักของลูกค้า และ SIM Card ร่วมกับเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการระบุถึงตัวตนของลูกค้าก่อนที่จะทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

K-Mobile Banking ATM SIM ประกอบด้วยบริการดังต่อไปนี้

2.1 บริการโอนเงินระหว่างธนาคารกสิกรไทยได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.2 บริการโอนเงินข้ามธนาคารได้หลากหลาย ทั้งธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารยูโอบี และธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด โดยเปิดให้บริการเวลา 06.00-21.00 น.

2.3 บริการ SMS ยืนยันการโอนเงินทุกครั้งที่ทำรายการ และสามารถให้ธนาคารส่ง SMS แจ้งผู้รับโอนได้ทันที

2.4 บริการ Bill Alert เป็นบริการแจ้งเตือนชำระเงินค่าบริการ DTAC รายเดือนอัตโนมัติ และสามารถชำระเงินผ่าน ATM SIM ได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียดค่าบริการรายเดือน โดยจะได้รับความแจ้งยอดค่าบริการรายเดือนก่อนวันครบกำหนดชำระเงิน 3 วัน

2.5 บริการใหม่ แจ้งผลการทำรายการ ATM SIM ทาง E-mail เมื่อ โอนเงิน เดิมเงิน หรือ ชำระเงินผ่าน ATM SIM

บริการพิเศษสำหรับผู้ให้บริการ ATM SIM

1. ลูกค้าที่ใช้บริการ HAPPY DTAC สามารถเติมเงินจาก ATM SIM ให้กับตัวเอง หรือ เบอร์อื่นๆ ที่ใช้บริการ HAPPY DTAC ได้

2. ชำระค่าตัวภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ SF โดยการโทรไปที่ SF Call Center เพื่อทำการตรวจสอบรอบฉาย ทำการจอง และสามารถชำระเงินค่าตัวภาพยนตร์ผ่าน ATM SIM ได้ทันที

3. บริการ K-Mobile Banking SMS

บริการ K-Mobile Banking SMS เป็นบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือในรูปแบบ SMS เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ใช้บริการ ใช้งานง่าย ใช้ได้กับทุกเครื่อง และใช้ได้กับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย ไม่ต้องเปลี่ยนซิมการ์ด ไม่ต้องลงโปรแกรม ไม่ต้องเชื่อมต่อ GPRS หรือ EDGE แค่มิพิมพ์ SMS เท่านั้น ก็สามารถใช้บริการได้ทันที และสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา K-Mobile Banking SMS ประกอบด้วยบริการดังต่อไปนี้

3.1 บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี

3.2 บริการเติมเงินมือถือ ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินให้โทรศัพท์มือถือของตัวเอง หรือเติมเงินให้โทรศัพท์มือถือเบอร์อื่นได้ทุกเครือข่าย

3.3 บริการชำระเงิน ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าโทรศัพท์มือถือรายเดือนให้ตนเองและเบอร์อื่นๆ ในเครือข่ายเดียวกันได้

กรณีทำรายการเติมเงินหรือชำระเงินให้เบอร์ตัวเอง ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ กรณีทำรายการเติมเงินหรือชำระเงินให้เบอร์อื่น สามารถใช้บริการได้เฉพาะเครือข่ายเดียวกัน และเสียค่า SMS ครั้งละ 3 บาท

3.4 บริการ K-Cheque Alert เป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินสำหรับบัญชีประเภทออมทรัพย์ หรือกระแสรายวัน โดยที่ผู้ให้บริการสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา เพียงใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ทุกคำสั่งของบัญชีออมทรัพย์ หรือกระแสรายวันจะได้รับการยืนยันทันทีที่หน้าจอโทรศัพท์มือถือ

จุดเด่นของบริการ K-Cheque Alert คือ ให้บริการผ่านข้อความ SMS เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษถึงลูกค้า เพื่อแจ้งเตือนทุกเรื่องเช็ค เช่น บริการแจ้งผลของเช็ค เพื่อแจ้งเตือนเช็ครอดัดเงินในบัญชี แจ้งผลเช็คคืนทั้งเช็คส่งจ่ายและเช็คนำฝากได้รวดเร็ว เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลไปดำเนินการทางธุรกิจ พร้อมบริการแจ้งยอดคงเหลือในบัญชีให้ลูกค้าทราบโดยไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อสาขา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าบริหารเงินในบัญชีกระแสรายวัน ที่มีการส่งจ่ายเช็คได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อจำกัดของบริการ K-Cheque Alert คือ ให้บริการเฉพาะลูกค้าที่มีบัญชีกระแสรายวันที่อยู่ในเขตสำนักหักบัญชีกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยสามารถให้บริการผ่านเครือข่ายทุกเครือข่าย ยกเว้น เครือข่าย Hutch โดยการสมัครใช้บริการ 1 บัญชีกระแสรายวัน ต่อ 1 หมายเลข

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถระบุหมายเลขบัญชีออมทรัพย์ได้ 1 บัญชี แต่ต้องเป็นบัญชีสาขา เดียวกับบัญชีกระแสรายวัน เพื่อขอข้อความแจ้งเตือนคงเหลือในบัญชีออมทรัพย์ ณ สิ้นวัน และ ข้อความแจ้งผลเช็คคืน (เช็คนำฝาก)

ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน 48 บาท โดยหักจากบัญชีกระแสรายวันของผู้ใช้บริการทุกวันทำการแรกของเดือน

3.5 บริการ K-mAlert หรือบริการรับข้อมูลทางโทรศัพท์มือถือถือสิทธิ์ไทย เป็นบริการ แจ้งเตือนทาง SMS เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต และ/หรือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย โดย ธนาคารจะแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ สถานที่ หรือยอดเงินคงเหลือในบัญชี ให้ ผู้ใช้บริการทราบผ่านระบบ SMS ทุกครั้งเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิต หรือทุกครั้ง เมื่อชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ มั่นใจทุกครั้งในการใช้บัตรเดบิต และ/หรือบัตรเครดิตของธนาคาร อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดความ เสี่ยงจากความเสียหายเมื่อมีคนนำบัตร ไปชำระค่าสินค้าและบริการ โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของ บัตรไม่ทราบ

จุดเด่นของบริการ K-mAlert มีดังนี้

3.5.1 เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บัตรเดบิต และ/หรือบัตรเครดิตของ ธนาคาร เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

3.5.2 ลดความเสี่ยงจากความเสียหายเมื่อบัตรเดบิต และ/หรือบัตรเครดิตสูญหาย หรือถูกปลอมแปลง

3.5.3 ผู้ใช้บริการสามารถทราบยอดคงเหลือในบัญชี หรือวงเงินคงเหลือที่ใช้ได้ ของบัตรเครดิตทันที

3.5.4 ผู้ใช้บริการสามารถเก็บรวบรวม SMS ไว้เพื่อตรวจสอบค่าใช้จ่ายในแต่ละ เดือนได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก SMS จะระบุร้านค้าและจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง

3.6 บริการแจ้งรายการเงินโอนเข้าบัญชี (Money Transfer) เป็นบริการแจ้งยืนยันผลการ โอนเงินสู่มือถือผู้รับเงิน เมื่อมีการ โอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย

จุดเด่นของบริการ แจ้งรายการเงิน โอนเข้าบัญชี (Money Transfer) มีดังนี้

3.6.1 เพิ่มความมั่นใจและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โอนเงินที่ เอทีเอ็มกสิกรไทย เนื่องจากเป็น SMS ยืนยันจากธนาคาร โดยตรง และส่งให้ผู้ใช้บริการทราบทันที

3.6.2 ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการยืนยันการ โอนกลับไปยังผู้รับโอน

3.6.3 ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบจากการปรับสมุดบัญชี การตรวจสอบ ยอดจากเครื่องเอทีเอ็ม ระบบบริการธนาคารทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต

3.6.4 เพิ่มความถูกต้องและความแน่นอนว่าผู้โอนเงินเข้าเป็นใคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการ โอนเงินเข้าจากหลายบุคคลในจำนวนเงินที่เท่ากัน

3.7 บริการแจ้งรายการเดินบัญชีเงินฝากผ่าน SMS Transaction Alert เป็นบริการใหม่ล่าสุด ภายใต้กลุ่มบริการ K-mAlert บริการแจ้งรายการเดินบัญชีเงินฝากผ่าน SMS เป็นบริการแจ้งเตือนรายการเดินบัญชีเงินฝากให้กับผู้ใช้บริการที่สมัครใช้บริการผ่าน SMS ให้กับผู้ใช้บริการทราบความเคลื่อนไหวบัญชีด้วยตนเอง ไม่ต้องรอ Update สมุดคู่ฝาก โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับได้ 2 รูปแบบบริการแบบใดแบบหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการ

จุดเด่นของบริการแจ้งรายการเดินบัญชีเงินฝากผ่าน SMS Transaction Alert มีดังนี้

3.7.1 เพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวและยอดเงินคงเหลือของบัญชีเงินฝาก

3.7.2 เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในกรณีที่ต้องการทราบความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝาก โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อธนาคาร หรือสอบถามยอดเงินผ่านช่องทางปกติที่ธนาคารให้บริการอยู่

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิศา สุรังสิมันต์กุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 360 ราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ทราบ สาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บริการที่ใช้บ่อยที่สุดคือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง โดยในอนาคตคาดว่าจะมีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้น และจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างแน่นอน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 7 ปัจจัย มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล 2) ด้านราคา มีความพึงพอใจที่ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปี 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่พึงพอใจในความสะดวกของการสมัครใช้บริการ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพึงพอใจที่ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และมีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ 5) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานธนาคาร และพนักงาน Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ 6) ด้านกระบวนการของการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ 7) ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร พบว่าผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจหากเกิดข้อผิดพลาดจากระบบคอมพิวเตอร์จนทำให้เกิดความเสียหาย และธนาคารไม่รับผิดชอบต่อสิ่งที่ส่งมา ร่องลงไป ได้แก่ ธนาคารมีการแจกของรางวัลหรือของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการน้อย และพนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center ไม่มีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ รวมถึงไม่มีความพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ

ชั้นวิจัย ชีระวิทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว โดยมีความถี่ในการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการ และการตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง ตามลำดับ แต่มีความรู้ในเรื่องการโอนเงินไปต่างประเทศน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากที่สุด รองลงมา คือ การประหยัดเวลา และความง่ายในการใช้บริการ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้มีการแก้ไข คือ การประชาสัมพันธ์วิธีการใช้

บริการแก่ลูกค้าได้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลจากการใช้บริการ

อภิวรรณ ลาภวรัรักษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแจ้งผลการโอนเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคาร และใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

ปัจจัยด้านราคา คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ คือ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เพิ่มความมั่นใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต และการโอนเงิน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการส่งข้อความให้ทันทีเมื่อมีการใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการแจ้งข้อความ SMS

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

สำหรับปัญหาในการใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังนี้ ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านกระบวนการในการให้บริการ

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้ง 7 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างธนาคารละ 50 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานธนาคาร และพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยเรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

ด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น การชำระค่าสินค้า และการตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง

ด้านช่องทางการให้บริการ คือ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง

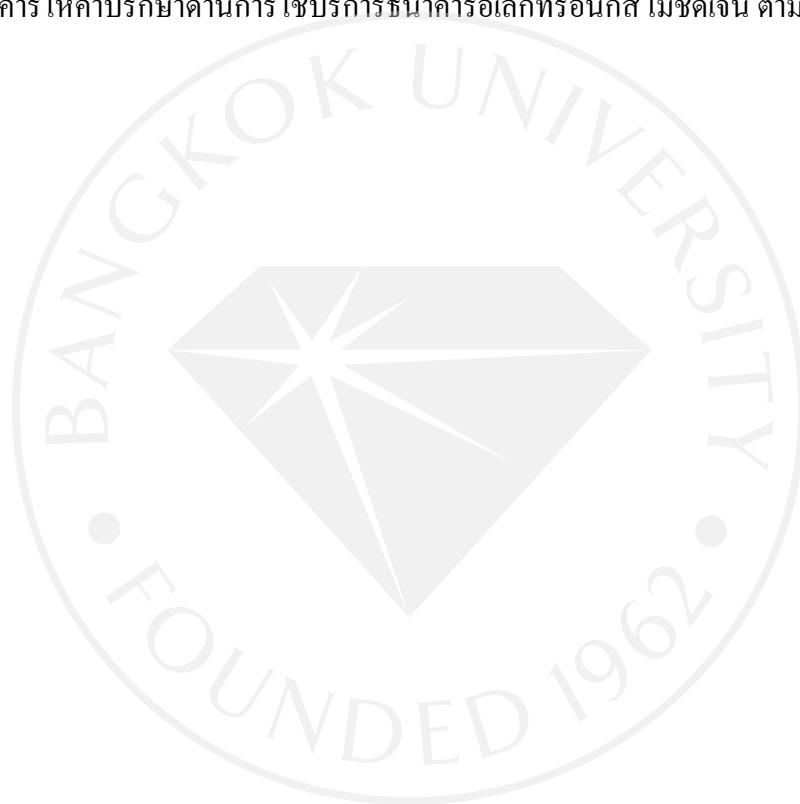
ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีที่ผู้ใช้ไม่เข้าใจการใช้งาน และการแจกของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้บริการ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ ไม่มีการทดลองใช้บริการฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ และค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีสูงกว่าบริการอื่น

ทิพย์สิริ ทิพย์พรหม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าส่วนบุคคลและลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ ตลอดจนปัญหาในการใช้งานบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้วโดยเฉลี่ย 4 ปี ลูกค้าส่วนบุคคลทั้งหมดรู้จักการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จากการแนะนำจากพนักงานธนาคาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีจำนวนมากกระจายอยู่ตามสถานที่สำคัญ ทำให้สะดวกในการใช้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความคุ้มครองพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคคล ตามลำดับ ส่วนปัญหาในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่พบมาก ได้แก่ ระบบอัตโนมัติของธนาคารมีปัญหาบ่อยมาก บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์บางประเภทไม่สามารถสมัครใช้ในต่างสาขาได้ และพนักงานของธนาคารให้คำปรึกษาด้านการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่ชัดเจน ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมด 279 สาขา (ธนาคารกสิกรไทย, 2553) เนื่องจากมีจำนวนปริมาณสาขามาก ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบจำนวนผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 385 คน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเลือกสาขาของธนาคารกสิกรไทยมา 10 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 279 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สาขาในการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สาขา ได้แก่ สาขาย่อยสยามพารากอน สาขาบางเขน สำนักพหลโยธิน สาขาสาทร สาขากล้วยน้ำไท สาขาพัฒนาพงศ์ สาขาซอยชอยทองหล่อ สาขาดิ อเวนิว รัชโยธิน สำนักสีลม และสาขาสยามสแควร์ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจำนวนสาขาละ 40 ชุด ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด แล้วจึงทำการ

เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดัดแปลงคำถามในแบบสอบถามจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้มีผู้ทำการวิจัยมาแล้ว ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = น้อยกว่า 20 ปี 2 = 20 – 25 ปี 3 = 26 - 30 ปี 4 = 31 – 35 ปี 5 = 36 – 40 ปี 6 = 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	Nominal	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2 = อนุปริญญา/ปวส. 3 = ปริญญาตรี 4 = ปริญญาโท 5 = ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = มากกว่า 40,000 บาท
5. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = รับราชการ 4 = รัฐวิสาหกิจ 5 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) และแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด
2. ท่านพิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ		4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	Interval	2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด
4. ท่านพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ		

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านพิจารณาถึงการให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี เป็นต้น	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด
2. ท่านพิจารณาถึงอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ มีค่าธรรมเนียมสูงกว่าการไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เช่น บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีหรือต่างธนาคาร		
3. ท่านพิจารณาถึงการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี		
4. ท่านพิจารณาถึงความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์มือถือ		

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม เช่น สอบถามจากพนักงานประจำสาขา โทรศัพท์ ติดต่อพนักงาน Call Center หรือดูรายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด
2. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง		
3. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่ที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม		
4. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ		
5. ท่านพิจารณาถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่รองรับการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย		

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านพิจารณาถึงเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจง่าย	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น	Interval	3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด
3. ท่านพิจารณาถึงการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ ธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคารประจำสาขา		
4. ท่านพิจารณาถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำการใช้บริการ ธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคารประจำสาขา		
5. ท่านพิจารณาถึงการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่าง สม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า		
6. ท่านพิจารณาถึงการมอบของขวัญที่ระลึก ของสมนาคุณ สำหรับ ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการ สมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นต้น		

5. ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ
ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทาง
โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านพิจารณาถึงความถูกต้อง ความแม่นยำ ในการให้บริการด้าน ข้อมูลของพนักงาน	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก
2. ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน		3 = สำคัญปานกลาง
3. ท่านพิจารณาถึงความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือ คำแนะนำของพนักงาน		2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด
4. ท่านพิจารณาถึงน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดงถึงความเต็มใจ ในการให้ข้อมูลของพนักงาน		

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด
2. ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน		4 = สำคัญมาก
3. ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ		3 = สำคัญปานกลาง
4. ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วของการประมวลผลในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของท่าน		2 = สำคัญน้อย
5. ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร		1 = สำคัญน้อยที่สุด

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านพิจารณาถึงความสวยงามของเว็บไซต์ของธนาคาร	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด
2. ท่านพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร		4 = สำคัญมาก
3. ท่านพิจารณาถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ		3 = สำคัญปานกลาง
		2 = สำคัญน้อย
		1 = สำคัญน้อยที่สุด
4. ท่านพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ท่านพิจารณาถึงนโยบายการแสดงความรับผิดชอบของธนาคาร กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ	Interval	5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่ง
ออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่
ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการ
คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2547)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.21	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง
โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรา
ส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert

(Method of Summated Rating: Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
4. ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย หลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
5. ท่านใช้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป		
6. ท่านคิดที่จะแนะนำการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด		

จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ออกมาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2547)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.21	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการศึกษา จำนวน 3 ท่าน ช่วยพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Tryout) โดยการแจกแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่า Cronbach's Alpha (Reliability Analysis) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

1. ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. คุณประณิชา กัลยาณมิตร ตำแหน่ง ผู้ช่วยหัวหน้าส่วนฝ่ายบริหารการตลาดลูกค้า ธุรกิจธนาคารกสิกรไทย (สำนักงานใหญ่)
3. คุณวาสนา ชมสกุณี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด ธนาคารกสิกรไทย สาขาท่าเรือ จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 3.10: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ปัจจัย	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
		กลุ่มทดลอง (n = 30)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4	0.71
2. ด้านราคา (Price)	4	0.77
3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)	5	0.68

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ปัจจัย	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
		กลุ่มทดลอง (n = 30)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	6	0.62
5. ด้านบุคคล (Person)	4	0.63
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	5	0.68
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	0.80

ผลจากการวัดระดับความเชื่อมั่น พบว่า ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.62 – 0.68 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง โดยมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.68 – 0.71 ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.80

ตารางที่ 3.11: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ปัจจัย	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
		กลุ่มทดลอง (n = 30)
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	6	0.76

ผลจากการวัดระดับความเชื่อมั่น พบว่า ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.76

ตารางที่ 3.12: เกณฑ์การแปลความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น	การนำไปใช้
0.80 – 1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70 – 0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50 – 0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30 – 0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำกว่า	ใช้ไม่ได้

ที่มา: พรธณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2 แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จำนวน 400 ชุด

3.3 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple
Random Sampling) โดยจับสลากเลือกสาขาของธนาคารกสิกรไทยมา 10 สาขา จากจำนวนทั้งหมด
279 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สาขาในการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10
สาขา ได้แก่ สาขาซอยสยามพารากอน สาขาบางเขน สำนักพหลโยธิน สาขาสาทร สาขากล้วยน้ำไท
สาขาพัฒนาพงศ์ สาขาซอยชอยทองหล่อ สาขาดิ อเวนิว รัชโยธิน สำนักสีลม และสาขาสยามสแควร์
จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการ
เก็บแบบสอบถามจำนวนสาขาละ 40 ชุด ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด แล้วจึงทำ
การเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก
(Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553
ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส แล้วนำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Version 10.0) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (T-test) และสำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบโดยค่าเอฟ (F-test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Bonferroni (Bonferroni Method)
4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการในแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

5.1 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1990) โดยใช้สูตร

$$\alpha_k = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\text{sum}S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α_k	แทนความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	$\text{sum}S_i^2$	แทนผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

5.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.2.1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทนค่าเฉลี่ย
	ΣX	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการอธิบายความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 สถิติ T-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศคือ เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	s_1^2, s_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

5.3.2 สถิติ One-way ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MS_b แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Bonferroni เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2547) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

5.3.3.1 สถิติทดสอบนัยสำคัญของ b_i หรือ β_i

$$t = \frac{b}{SE(b)}, df=n-k-1$$

5.3.3.2 สถิติทดสอบนัยสำคัญของ R^2

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad df= k, n-k-1$$

ตารางที่ 3.13: สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1: เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2: อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3: ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4: รายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5: อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.2: ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3: ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.5: ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.6: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.7: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกออกเป็น 4 ส่วน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน
- 4.4 การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T – distribution
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	หมายถึง	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน/ค่าความแปรปรวน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สรุปผลได้ดังตาราง 4.1 ถึง 4.5

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	192	48.0
	หญิง	208	52.0
รวม		400	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศชายจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	0	0.0
	20 – 25 ปี	56	14.0
	26 – 30 ปี	212	53.0
	31 – 35 ปี	132	33.0
	36 – 40 ปี	0	0.0
	41 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	0	0.0
อนุปริญญา / ปวส.	0	0.0
ปริญญาตรี	336	84.0
ปริญญาโท	64	16.0
ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0.0
10,001 – 20,000 บาท	48	12.0
20,001 – 30,000 บาท	208	52.0
30,001 – 40,000 บาท	100	25.0
มากกว่า 40,000	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	340	85.0
รับราชการ	24	6.0
รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาได้แก่ ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.6 ถึง 4.7

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	N	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	400	4.37	0.314	มากที่สุด
1.1 ท่านพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	400	4.32	0.631	มากที่สุด
1.2 ท่านพิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ	400	4.39	0.582	มากที่สุด
1.3 ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	400	3.87	0.542	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	N	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.4 ท่านพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	400	4.89	0.313	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	400	3.88	0.353	มาก
2.1 ท่านพิจารณาถึงการให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี เป็นต้น	400	4.09	0.492	มาก
2.2 ท่านพิจารณาถึงอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ มีค่าธรรมเนียมสูงกว่าการไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชีหรือต่างธนาคาร	400	3.68	0.546	มาก
2.3 ท่านพิจารณาถึงการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยไม่คิดค่าบริการรายปี	400	3.60	0.708	มาก
2.4 ท่านพิจารณาถึงความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	400	4.16	0.485	มาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	400	4.02	0.280	มาก
3.1 ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม เช่น สอบถามจากพนักงานประจำสาขา โทรศัพท์ ติดต่อพนักงาน Call Center หรือดูรายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร เป็นต้น	400	3.88	0.454	มาก
3.2 ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง	400	4.22	0.642	มากที่สุด
3.3 ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม	400	4.19	0.543	มาก
3.4 ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	400	4.16	0.746	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	N	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
3.5 ท่านพิจารณาถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่รองรับการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย	400	3.63	0.483	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	400	3.69	0.246	มาก
4.1 ท่านพิจารณาถึงเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจง่าย	400	4.40	0.584	มากที่สุด
4.2 ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น	400	3.48	0.500	มาก
4.3 ท่านพิจารณาถึงการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคารประจำสาขา	400	3.85	0.607	มาก
4.4 ท่านพิจารณาถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคารประจำสาขา	400	3.60	0.601	มาก
4.5 ท่านพิจารณาถึงการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า	400	3.27	0.564	ปานกลาง
4.6 ท่านพิจารณาถึงการมอบของที่ระลึก ของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นต้น	400	3.53	0.625	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	400	4.36	0.353	มากที่สุด
5.1 ท่านพิจารณาถึงความถูกต้อง ความแม่นยำ ในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน	400	4.57	0.653	มากที่สุด
5.2 ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	400	4.21	0.638	มากที่สุด
5.3 ท่านพิจารณาถึงความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำของพนักงาน	400	4.34	0.570	มากที่สุด
5.4 ท่านพิจารณาถึงน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดงถึงความเต็มใจในการให้ข้อมูลของพนักงาน	400	4.33	0.826	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	N	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	400	4.30	0.324	มากที่สุด
6.1 ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	400	4.25	0.623	มากที่สุด
6.2 ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	400	3.71	0.454	มาก
6.3 ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	400	4.35	0.655	มากที่สุด
6.4 ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วของการประมวลผลในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของท่าน	400	4.60	0.491	มากที่สุด
6.5 ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร	400	4.58	0.552	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	400	4.42	0.221	มากที่สุด
7.1 ท่านพิจารณาถึงความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร	400	3.31	0.660	มาก
7.2 ท่านพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร	400	4.24	0.569	มากที่สุด
7.3 ท่านพิจารณาถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	400	4.73	0.445	มากที่สุด
7.4 ท่านพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	400	4.95	0.218	มากที่สุด
7.5 ท่านพิจารณาถึงนโยบายการแสดงความรับผิดชอบของธนาคาร กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	400	4.88	0.325	มากที่สุด
รวม	400	4.37	0.314	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$) 2) ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.36$) 3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.42$) และ 4) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.87$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุกๆ ข้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านพิจารณาถึงเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.40$) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ท่านพิจารณาถึงการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า ($\bar{X} = 3.27$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกๆ ข้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านพิจารณาถึงความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร ($\bar{X} = 3.31$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 1 ข้อ คือ ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{X} = 3.71$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	N	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	400	4.24	0.532	มากที่สุด
2. ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	400	4.01	0.742	มาก
3. ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	400	4.45	0.498	มากที่สุด
4. ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย หลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	400	4.27	0.445	มากที่สุด
5. ท่านใช้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	400	4.19	0.628	มาก
6. ท่านคิดที่จะแนะนำการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด	400	3.74	0.717	มาก
รวม	400	4.15	0.308	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ 1) ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) 2) ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.45$) และ 3) ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย หลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.27$) ส่วนข้ออื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Independent) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) มีรายละเอียดที่แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	192	4.16	0.3289	0.606	0.545
หญิง	208	4.14	0.2882		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.9: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุโดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.079	0.539	5.817*	0.003
ภายในกลุ่ม	397	36.810	0.093		
รวม	399	37.889			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni ได้ผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ

อายุ	20-25 ปี ($\bar{X} = 4.02$)	31-35 ปี ($\bar{X} = 4.18$)	36-40 ปี ($\bar{X} = 4.16$)
20-25 ปี ($\bar{X} = 4.02$)	-		
31-35 ปี ($\bar{X} = 4.18$)	-.1554*	-	
36-40 ปี ($\bar{X} = 4.16$)	-.1328*	.0227	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 คู่ คือ 1) ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี 2) ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี

ตารางที่ 4.11: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ปริญญาโท	336	4.16	.2965	2.194	0.29
ปริญญาเอก	64	4.07	.3562		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.11 ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.12: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.588	0.529	5.773*	0.001
ภายในกลุ่ม	396	36.301	0.092		
รวม	399	37.889			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni ได้ผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	10,000-20,000 บ. ($\bar{X} = 4.11$)	20,001-30,000 บ. ($\bar{X} = 4.11$)	30,001-40,000 บ. ($\bar{X} = 4.18$)	มากกว่า 40,000 บ. ($\bar{X} = 4.30$)
10,000-20,000 บ. ($\bar{X} = 4.11$)	-			
20,001-30,000 บ. ($\bar{X} = 4.11$)	.0021	-		
30,001-40,000 บ. ($\bar{X} = 4.18$)	-.0756	-.0777	-	
มากกว่า 40,000 บ. ($\bar{X} = 4.30$)	-.1919*	-.1941*	-.1164	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 คู่ คือ 1) ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.14: ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.081	0.041	0.426	0.653
ภายในกลุ่ม	397	37.808	0.095		
รวม	399	37.889			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการในแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
Regression	7	6.122	0.875	10.791**
Residual	392	31.767	0.081	
รวม	399	37.889		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอยพหุ ดังแสดงในตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16: คำนวณน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยทางการตลาด	b	S.E.	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.178	0.451			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.044	0.049	-0.045	-0.889	0.374
ปัจจัยด้านราคา	-0.021	0.045	-0.024	-0.471	0.638
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.226	0.064	0.208	3.555**	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.047	0.071	0.037	0.655	0.513
ปัจจัยด้านบุคคล	0.182	0.051	0.205	3.534**	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.331	0.075	0.237	4.433**	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.117	0.053	0.123	2.224*	0.027

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, $R=0.402$, $R^2=0.162$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.237$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.205$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.123$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 16.2

ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 : ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.5 : ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.6 : ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.7 : ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สมมติฐานในการศึกษานี้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาค้นคว้าและการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษา และอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกอายุพบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อย่อยในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร การพิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และการพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ส่วนปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการ โอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกๆ ปัจจัย ได้แก่ การพิจารณาถึงน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดงถึงความเต็มใจในการให้ข้อมูลของพนักงาน การพิจารณาถึงความถูกต้อง ความแม่นยำ ในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน การพิจารณาถึงความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และการพิจารณาถึงความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำของพนักงาน

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร การพิจารณาถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การพิจารณาถึงนโยบายการแสดงความรับผิดชอบของธนาคาร กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และการพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนปัจจัยย่อยทางด้านลักษณะทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การพิจารณาถึงความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ การพิจารณาถึงขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การพิจารณาถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร และการพิจารณาถึงความรวดเร็วของการประมวลผลในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของท่าน ส่วนปัจจัยย่อยทางด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การพิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุกๆ ปัจจัย ได้แก่ การพิจารณาถึงการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี การพิจารณาถึงอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ มีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชีหรือต่างธนาคาร การพิจารณาถึงการให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี และการพิจารณาถึงความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ

ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การพิจารณาถึงความสะดวกในการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ การพิจารณาถึงความสะดวกในการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม การพิจารณาถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่รองรับการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย และการพิจารณาถึงความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม เช่น สอบถามจากพนักงานประจำสาขา โทรศัพท์ ติดต่อพนักงาน Call Center หรือดูรายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร ส่วนปัจจัยย่อยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การพิจารณาถึงการมอบของที่ระลึก ของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก การพิจารณาถึงการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคารประจำสาขา การพิจารณาถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคารประจำสาขา และการพิจารณาถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ ส่วนปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การพิจารณาถึงเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจง่าย และปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การพิจารณาถึงการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ การคิดที่จะแนะนำการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด และการใช้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ การพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย หลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยทางการตลาดบริการที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน”

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการในการตอบสนองของการได้รับบริการที่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน โดยสามารถใช้อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร ภูมทลบุตร (2549) ที่กล่าวว่า อายุส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เนื่องจากความจำเป็น เช่น เมื่ออายุมากต้องใช้จ่าย หรือวิตามินมากกว่าคนวัยเด็ก เป็นต้น หรือในด้านความสนใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น เด็กวัยรุ่นนิยมอ่านนิตยสารลีลา คนวัยทำงานนิยมอ่านนิตยสารดิฉัน และคนสูงวัยนิยมอ่านขวัญเรือน เป็นต้น

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน ก็มักจะมีการทำ

ธุรกรรมที่ต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาพร กุณชาลบุตร (2549) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค และเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ที่กล่าวว่ารายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนได้รับ

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิง และเพศชายนั้นต่างมีความรู้และมีสิทธิเท่าเทียมกันมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความสามารถในการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าเพศเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก มักจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน ย่อมมีความรู้ในด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ สัมปิตตะวนิชย์ (2529) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้น ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการทำงานของแต่ละอาชีพมักจะแตกต่างกันออกไป ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละคนก็แตกต่างกันไปด้วย และส่งผลถึงความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่ธนาคาร ทำให้ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974) อ่างใน

สุทธนิภา ศรีไสย์, 2544, หน้า 14) ที่กล่าวว่า “คนมีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน มีประสบการณ์แตกต่างกันย่อมมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน” กล่าวคือ คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของการบริการนี้ เป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยเฉพาะความเชื่อถือนั่นคือเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงออกแบบเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิวรรณ ลาภวารักษ์ (2549) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง

โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับบริการได้ ดังนั้นความสะดวกในการรับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิวรรณ ลาภวารักษ์ (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ ความสามารถและทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สิริ ทิพย์พรหม (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง

โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการให้บริการ และเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพลีรี ทิพย์พรหม (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ มีลักษณะการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้มากกว่าปัจจัยนี้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพลีรี ทิพย์พรหม (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ แต่ปัจจัยย่อยด้านราคาของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพลีรี ทิพย์พรหม (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้าน

ราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่าการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สิริ ทิพย์พรหม (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.4 การนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ดังนั้นธนาคารจึงควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และเข้าใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการของธนาคาร

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุดในทุกๆ ปัจจัย ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการจัดการ การสำรวจวิจัย และวางแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาให้เหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การเปิดให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม การชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน และการกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการสมัครสมาชิก โดยการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่มาสมัครใช้บริการ และควรจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย มาคอยให้คำแนะนำเวลาที่ผู้ใช้บริการมาสมัครใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่สาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการมอบของที่ระลึก ของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการส่งเสริมการขาย โดยการมอบของที่ระลึกเมื่อมีผู้มาสมัครใช้บริการ หรือมีการสะสมคะแนน ทำการจับฉลากผู้โชคดี สำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการหรือทำรายการผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกๆ ปัจจัย ดังนั้นธนาคารควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานประจำสาขา และพนักงาน Call Center ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้สามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีของพนักงานในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการพิจารณาถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ การพิจารณาถึงขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การพิจารณาถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงควรปรับปรุงและควบคุมกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนให้มีความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึง

ควรใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย และมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

5.5.1 การศึกษารั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษานี้ไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยทั้งหมด ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยในเขตปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัด

5.5.2 การศึกษารั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้

5.5.3 ควรทำการศึกษาปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยได้อย่างเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรเกรสซีฟ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). *นโยบายและแผน: หลักและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร: เนติกุล.
- พรรณิ ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2547). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: บุญศิริการพิมพ์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สมยศ นาวิการ. (2539). *การตัดสินใจของผู้บริหาร*. กรุงเทพมหานคร: บูรณการพิมพ์.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ นิมะสังคนันท์. (2545). *การตลาดระหว่างประเทศ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บุคลิงก์

- วิทยานิพนธ์ / รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ / รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
 ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์สิริ ทิพย์พรหม. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิง
 วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชันวรัฐ ชีระวิทย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานการศึกษาค้นคว้า
 ด้วยตนเอง ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุทธนิภา ศรีไธย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติและความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- อภิวรรณ ตาถาวรรักษ์. (2549). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร*. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉรา พงนา. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารกสิกรไทย. (2553). *บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)*. สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.kasikornbank.com>
- สำนักคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2553). *รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2552*. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2553, จาก
<http://www.positioningmag.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *ศูนย์กสิกรไทย คาดปี 53 ตลาดบริการเสริมมือถือโตต่อเนื่อง*. สืบค้น
 วันที่ 10 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.newsplus.co.th>

อาจ วิเชียรเจริญ. (2553). ทำธุรกรรมการเงินผ่านมือถือผ่านบริการ K-Mobile Banking. สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.moneychannel.co.th>
 Positioningmag. (2553). ความเป็นมาของ Mobile Banking. สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com>

เอกสารอื่นๆ

พรทิพย์ สัมปิตตะวณิชย์. (2529). เอกสารสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Books

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
 Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
 Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed). NJ: Pearson International.
 Paul, J.P. & Donnelly, J.H. (2001). *Marketing management: Knowledge and skills*. Boston: McGraw-Hill.
 Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา บธ .615 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

1. เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

2. อายุ

 1. น้อยกว่า 20 ปี

 2. 20 – 25 ปี

 3. 26 – 30 ปี

 4. 31 – 35 ปี

 5. 36 – 40 ปี

 6. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

 2. อนุปริญญา/ปวส.

 3. ปริญญาตรี

 4. ปริญญาโท

 5. ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 10,000 บ.

 2. 10,000-20,000 บ.

 3. 20,001-30,000 บ.

 4. 30,001-40,000 บ.

 5. มากกว่า 40,000 บ.

5. อาชีพ

 1. นักเรียน / นักศึกษา

 2. พนักงานบริษัทเอกชน

 3. รับราชการ

 4. รัฐวิสาหกิจ

 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ท่านพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 ท่านพิจารณาถึงมาตรฐานของระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 ท่านพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของท่าน เมื่อใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ท่านพิจารณาถึงการให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ท่านพิจารณาถึงอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมบางรายการ มีค่าธรรมเนียมถูกกว่าการไปใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เช่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชีหรือต่างธนาคาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ท่านพิจารณาถึงการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือโดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 ท่านพิจารณาถึงความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
3.1 ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มเติม เช่น สอบถามจากพนักงานประจำสาขา โทรศัพท์ ติดต่อพนักงาน Call Center หรือดูรายละเอียดในเว็บไซต์ของธนาคาร เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการสมัครใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.5 ท่านพิจารณาถึงเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่รองรับการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 ท่านพิจารณาถึงเอกสารเผยแพร่ข้อมูลการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถูกต้องครบถ้วน และเข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3 ท่านพิจารณาถึงการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคารประจำสาขา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4 ท่านพิจารณาถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือจากพนักงานธนาคารประจำสาขา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.5 ท่านพิจารณาถึงการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างสม่ำเสมอผ่านทาง SMS, MMS หรือ E-mail ส่วนตัวของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.6 ท่านพิจารณาถึงการมอบของขวัญหรือของสมนาคุณ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (Person)					
5.1 ท่านพิจารณาถึงความถูกต้อง ความแม่นยำในการให้บริการด้านข้อมูลของพนักงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.2 ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
5.3 ท่านพิจารณาถึงความกระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำของพนักงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.4 ท่านพิจารณาถึงน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดงถึงความเต็มใจในการให้ข้อมูลของพนักงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 ท่านพิจารณาถึงความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.2 ท่านพิจารณาถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.3 ท่านพิจารณาถึงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.4 ท่านพิจารณาถึงการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.5 ท่านพิจารณาถึงนโยบายการแสดงความรับผิดชอบของธนาคาร กรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.2 ท่านพิจารณาถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.3 ท่านพิจารณาถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.4 ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วของการประมวลผลในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.5 ท่านพิจารณาถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด |

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย หลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านใช้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดที่จะแนะนำการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยให้แก่เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลที่ใกล้ชิด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

----- ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวภัทรา มหามงคล
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2551 คะแนนสะสมตลอดหลักสูตร 3.00
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจสาขา
ประวัติการทำงาน	บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขาท่าเรือ กาญจนบุรี
E-Mail Address	phattra.m@hotmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ภรรยา มหามงคล..... อยู่บ้านเลขที่ 34.....
ซอย..... แสงสุโข 10..... ถนน..... แสงสุโข..... ตำบล/แขวง..... ทาเรือ.....
อำเภอ/เขต..... พานะกา..... จังหวัด..... กาญจนบุรี..... รหัสไปรษณีย์..... 71130.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520203873.....

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... -..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ..... ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
()
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
()

