

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE MOBILE BANKING

CASE STUDY OF PEOPLE IN BANGKOK

นายสรสิช มงคลชัย

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

SORASIT MONGKHONCHAI

E-mail:sorasitmkc@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งกรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งกรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4.)เพื่อศึกษาลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งต่างกัน มีต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันหรือไม่โดยไม่ทราบจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพใต้ที่แน่นอน ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติที่เชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบค่าเฉลี่ยที่เป็นอิสระต่อกัน(Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 323 คน มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีรายได้ต่อเดือน(บาท) 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานะสมรส โสด

และพบว่าความจำเป็นในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แบบใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารเป็นประจำ เช่น โอนเงิน, เช็คยอดเงิน ฯลฯ โดยมีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งเนื่องจากความสะดวกด้านเวลา (บริการ 24 ชม.) และทราบถึงบริการจากสื่อต่างๆ เช่น TV , อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อยู่แล้ว กอปรกับในการติดต่อธุรกิจ/จ่ายสินค้าและบริการ ผู้ติดต่อด้วยมีการใช้บริการมีการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด(Mean = 4.45) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลากว่าที่สาขาธนาคาร ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด(Mean = 4.26) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการโมบายแบงก์กิ้งสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ภายในประเทศไทยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก(Mean = 3.94) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการใช้บริการครบถ้วนทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก(Mean = 3.95) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานธนาคารรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการทำให้ท่านสนใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด(Mean = 4.22) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ Application ประมวลผลการทำรายการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

เมื่อเปรียบเทียบจากความจำเป็นในการใช้บริการและแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study personal factors Of mobile banking users in the case of people in Bangkok 2.) to study the behavior of using mobile banking services in the case of people in Bangkok 3.) to study factors affecting the decision to use Mobile Banking Service: Case study of people in Bangkok 4.) To study personal factors And the behavior of using mobile banking services differently There is a decision on the use of mobile banking services in the case of people in Bangkok. Different or not Without knowing

the number of people in the area of Bangkok In this research, data were collected by using a questionnaire with 390 samples. The data were analyzed including frequency, percentage, mean, standard deviation. And using inferential statistics consisting of Independent samples t-test One-way ANOVA analysis

The study indicated that Most of them are female, 323 persons, aged between 25-30 years, have a career as a private company employee. Most have a bachelor's degree or equivalent. With monthly income (baht) 20,001 - 30,000 baht and most have single marital status

And found that the need to use the service Mobile Banking Use the service to make financial transactions that the bank regularly, such as money transfers, check balances, etc. with the motivation to decide to use the service. Mobile Banking Due to the ease of time (24 hours service) and the service from various media such as TV, internet, most people in the kitchen already use mobile banking service, together with business contact / product payment and service Contact with the service With mobile banking service

The study indicated that Product factors The overall importance is at the highest level (Mean = 4.45). Financial transaction services via mobile phones Resulting in convenience, speed and time savings than at the bank branch Distribution factors The overall importance is at the highest level (Mean = 4.26). Mobile banking service can be used in all locations within Thailand. Marketing promotion factors The overall importance is at a high level (Mean = 3.94). Provide information on the use of the service completely, regularly, regularly.

Personal factors The overall importance is at a high level (Mean = 3.95). Bank employees are responsible for taking care of customers from the beginning of the process until the process is complete Make you interested in using the service

Presentation form factor The overall importance is at the highest level (Mean = 4.22). Most of the importance is given to application processing various transactions. Quickly

When compared with the need for service and motivation to use the service Different mobile banking Affecting the decision to use different mobile banking services With statistical significance at the level of 0.05

บทนำ

จากการที่สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างรวดเร็วต้องการเชื่อมต่อกับผู้อื่น และต้องการรับรู้ข่าวสารผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารที่เปรียบเสมือนอวัยวะชั้นที่ 33 รวมถึงเทคโนโลยีอย่าง คอมพิวเตอร์สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตมีราคาถูกลง จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิด แรงผลักดันในการแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการต่างๆ รวมถึงธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและคว้าโอกาสทางการเชื่อมโยงออนไลน์เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นการสร้างช่องทางการตลาดการค้าในโลกออนไลน์รวมถึงการสร้างโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมธุรกิจธนาคารก็เช่นเดียวกันหลังการเปิดเสรีทางการเงินธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารเพราะอุตสาหกรรมการเงินมีธุรกรรมการเงินที่เกิดขึ้นค่อนข้างสูงผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นไม่ต้องการเสียเวลาไปกับการรอทำธุรกรรมการเงินเป็นเวลานานขณะที่ธนาคารเองจะขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าก็จะต้องใช้เงินลงทุนสูงในการเปิดสาขาเพิ่มธนาคารจึงเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าช่องทางการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงการหาพันธมิตรทางการค้าปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้เพิ่มความความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคไม่น้อยโดยเฉพาะการให้บริการของโทรศัพท์มือถือที่เป็นมากกว่ามือถือคือการโทรเข้าและรับสายเท่านั้นเพราะขณะนี้ได้มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาให้บริการอาทิการทำธุรกรรมทางการเงินหรือการทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านมือถือโดยใช้วิธีการผูกบัญชีเข้ากับเลขหมายที่ได้ใช้บริการอยู่ซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินหรือชำระค่าบริการต่างๆ ได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปยื่นเข้าแถวรอคิวรับบริการจากธนาคารหรือตู้เอทีเอ็มอีกต่อไปโดยข้อดีจากการใช้บริการดังกล่าวไม่เพียงช่วยประหยัดเวลาในการโอนเงินแต่ยังลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเงินเมื่อ เทียบกับการโอนเงินแบบเดิมๆ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทที่ทำธุรกิจรับโอนเงินโดยเฉพาะอย่างไรก็ตามบริการดังกล่าวได้รับความนิยมมากในต่างประเทศซึ่งที่ผ่านมาก็ได้

ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินใหม่ๆมาให้บริการผู้บริโภคเสมออาทิการนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี มาใส่ในโทรศัพท์มือถือและเมื่อนำไปสัมผัสที่เครื่องรับสัญญาณก็สามารถชำระเงินได้ทันที เป็นต้น หากบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีผลตอบรับดีจากผู้ใช้บริการพัฒนาการให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆบนมือถือเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอีกทั้งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าของทั้งสองซึ่งเป็นก้าวสำคัญของการแข่งขันในโลกธุรกิจทางการเงิน เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาหรือวางแผนสายงานของผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร และจะได้มองเห็นความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินบนมือถือในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคตเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งกรณีสึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งกรณีสึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง กรณีสึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งกรณีสึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันหรือไม่
5. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งต่างกัน มีต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง กรณีสึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันหรือไม่

สมมุติฐานการวิจัย

1. H0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง ที่แตกต่างกัน
H1 :ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน
2. H0 : พฤติกรรมการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน
H1 : : พฤติกรรมการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโหมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วยให้ธนาคารนำข้อมูลไปพัฒนาค้นคว้าเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการตามกลุ่มของลูกค้าได้ชัดเจน เพื่อสามารถขยายฐานลูกค้าและบริการของธนาคารได้ในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพสิริทิพย์พรหม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าส่วนบุคคลและลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ ตลอดจนปัญหาในการใช้งานบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาทประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้วโดยเฉลี่ย 4 ปีลูกค้าส่วนบุคคลทั้งหมดรู้จักการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จากการแนะนำจากพนักงานธนาคารปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพราะมีจำนวนมากกระจายอยู่ตามสถานที่สำคัญทำให้สะดวกในการใช้บริการรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความคุ้มครองพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านบุคคลตามลำดับส่วนปัญหาในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่พบมากที่สุดได้แก่ระบบอัตโนมัติของธนาคารมีปัญหาย่อยมากบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์บางประเภทไม่สามารถสมัครใช้ในต่างสาขาได้และพนักงานของธนาคารให้คำปรึกษาด้านการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่ชัดเจนตามลำดับ

ทิพย์สุดาหมื่นหาญ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตทั้ง 7 แห่งในเขต

กรุงเทพมหานครจำนวน 350 ตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลตัวอย่างธนาคารละ 50 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปีมีสถานภาพโสดจบ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานธนาคาร และพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมากได้แก่ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการ ให้บริการตามลำดับ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือความ ปลอดภัยในการทราขายการความง่ายในการใช้งานความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

ด้านราคาคืออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าอัตราค่าธรรมเนียมรายปีอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการใช้บริการ เช่นการชำระค่าสินค้าและการตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง

ด้านช่องทางการให้บริการคือความสะดวกในการสมัครใช้บริการขั้นตอนการสมัคร สมาชิกเป็นไปด้วยความ ง่ายและรวดเร็วสามารถทราขายการได้ 24 ชั่วโมงด้านการส่งเสริมการตลาดคือการทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิก ใหม่เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ที่ดีในกรณีที่ไม่เข้าใจการใช้งานและการแจกของที่ระลึกเมื่อสมัครใช้บริการปัญหา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ 3 อันดับแรกได้แก่ความไม่ปลอดภัยในการทราขายการ, ไม่มีการทดลองใช้บริการฟรี สำหรับสมาชิกใหม่และค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีสูงกว่าบริการอื่น

ฉันทวีรัฐธีระวิทย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและเคยใช้ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาแล้วโดยมีความถี่ในการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละครั้งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุตรงลงมาคือการชาร ค่าสินค้าหรือบริการและการตรวจสอบบัญชีย้อนหลังตามลำดับแต่มีความรู้ในเรื่องการโอนเงินไป ต่างประเทศน้อยที่สุดซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะในเรื่อง ความสะดวกในการใช้บริการเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากที่สุดตรงลงมาคือการประหยัดเวลาและ ความง่ายในการใช้บริการตามลำดับสำหรับปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้มีการแก้ไขคือการประชาสัมพันธ์

วิธีการใช้บริการแก่ลูกค้าได้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการมากขึ้นรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลจากการใช้บริการ

สุวิสาสร้างสิมณฑกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 360 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปีจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ทราบสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางบริการที่ใช้บ่อยที่สุดคือการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้งจำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาทเสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่เกิน 20 บาทต่อครั้งโดยในอนาคตคาดว่าจะมีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้นและจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) อย่างแน่นอน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ปัจจัยมีดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์พึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล
- 2) ด้านราคามีความพึงพอใจที่ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปี
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่พึงพอใจในความสะดวกของการสมัครใช้บริการและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพึงพอใจที่ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และมีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ
- 5) ด้านบุคลากรผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานธนาคารและพนักงาน Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความสุข
- 6) ด้านกระบวนการของการให้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่างๆของการให้บริการไม่ยุ่งยากสามารถดาวน์โหลดข้อมูลและทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง
- 7) ด้านกายภาพผู้ใช้บริการพึงพอใจและเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารรวมถึงออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจและสามารถติดต่อผู้ใช้บริการได้ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการธนาคารทาง

อินเทอร์เน็ตของธนาคารพบว่าผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจหากเกิดข้อผิดพลาดจากระบบคอมพิวเตอร์จนทำให้เกิดความเสียหายและธนาคารไม่รับผิดชอบสูงที่สุดรองลงไปได้แก่ธนาคารมีการแจกของรางวัลหรือของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่(สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้) และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจนได้ จึงคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ไม่เกิน 5% หรือ 0.5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ครั้งนี้จะเก็บแบบสอบถาม 390 คน(เก็บเพื่อป้องกันความสูญเสีย 5 คน)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ”
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย และสมมติฐานของงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน(บาท)

- สถานะสมรส

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้งเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่

- ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา
- แรงจูงใจ
- การรับรู้
- การเรียนรู้
- ครอบครัวและสังคม
- การติดต่อธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโอบายแบงค์กิ้ง กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ตามรูปแบบของลิเคอร์ท (Likert’s Scale) (บุญชมศรีสะอาด. 2545 : 103) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 39 คน คำนวณจากร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่าง 390 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability of Test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก(Cronbach’s Alpha Coefficient) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแสดงดังนี้

| | |
|---------------------|-----------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.738 |
| ด้านราคา | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.769 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.869 |
| ด้านการส่งเสริมตลาด | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.922 |
| ด้านบุคคล | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.934 |
| ด้านรูปแบบการนำเสนอ | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.954 |

ซึ่งทุกด้านมีสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีมีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.4 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 โดยมีรายได้ต่อเดือน(บาท) 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และส่วนใหญ่มีสถานะสมรส โสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าความจำเป็นในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แบบใดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารเป็นประจำ เช่น โอนเงิน, เช็คยอดเงิน ฯลฯ จำนวน 224 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.4 มีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งเนื่องจากความสะดวกด้านเวลา (บริการ 24 ชม.) จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.1 ทราบถึงบริการโมบายแบงก์กิ้ง ส่วนใหญ่ ทราบจากสื่อต่างๆ เช่น TV , อินเทอร์เน็ต จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.7 โดยส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อยู่ จำนวน 330 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.6 และในการติดต่อธุรกิจ/จ่ายสินค้าและบริการ ผู้ติดต่อด้วยมีการใช้บริการมีการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 370 คน คิดเป็น ร้อยละ 94.9

ส่วนที่ 3 ผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.45) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลากว่าที่สาขาธนาคาร เป็นอันดับ 1 (Mean = 4.82) รองลงมาคือ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. (Mean = 4.75) ลำดับสุดท้ายคือ มีการบริการหลังการใช้บริการเช่นมีหนังสือสอบถาม/แจ้ง/แนะนำการใช้บริการให้กับลูกค้า เป็นต้น (Mean = 4.02)

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.390) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครใช้บริการเป็นอันดับ 1 (Mean = 4.40) รองลงมาคือ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ (Mean = 4.37) ลำดับสุดท้ายคือ มีการคิดค่าธรรมเนียมพิเศษเมื่อมีการใช้บริการบ่อยครั้ง (Mean = 3.37)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด(Mean = 4.26) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการโมบายแบงก์สามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ภายในประเทศไทยเป็นอันดับ 1 (Mean = 4.41) รองลงมาคือ Application สามารถโหลดใช้งานง่ายสะดวกสบาย (Mean = 4.31) ลำดับสุดท้ายคือ บริการโมบายแบงก์สามารถใช้งานได้ทุกเครือข่าย(Mean = 4.15)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก(Mean = 3.94) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการใช้บริการครบถ้วนทันสมัยอย่างสม่ำเสมอเป็นอันดับ 1 (Mean = 4.04) รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นส่วนลดกับแบรนด์สินค้าและบริการมาก (Mean = 3.96) ลำดับสุดท้ายคือ มีศูนย์ติดต่อ/ร้องทุกข์หลายช่องทางสะดวกในการติดต่อ(Mean = 3.89)

ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก(Mean = 3.95) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานธนาคารรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการทำให้ท่านสนใจใช้บริการเป็นอันดับ 1 (Mean = 4.03) รองลงมาคือ พนักงาน Call Center มีจำนวนมากไว้บริการรองรับหลังการใช้งานเพื่อแก้ปัญหาเพียงพอ(Mean = 3.96) ลำดับสุดท้ายคือ พนักงาน Call Center บริการสุภาพและเต็มใจให้ข้อมูล(Mean = 3.87)

ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด(Mean = 4.22) โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ Application ประมวลผลการทราfficการต่างๆได้อย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 1 (Mean = 4.25) รองลงมาคือ การเข้าใช้โมบายแบงก์ก็ง่ายไม่ซับซ้อน (Mean = 4.25) ลำดับสุดท้ายคือ Application มีลักษณะสวยงามดูทันสมัยน่าใช้งาน(Mean = 4.15)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศแตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์ก็งที่แตกต่างกัน
อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์ก็งที่แตกต่างกัน
อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์ก็งที่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษาที่ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์ก็งที่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์ก็งที่แตกต่างกัน
สถานะสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์ก็งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์ก็งที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์ก็งที่แตกต่างกัน

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความจำเป็นในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน

ทราบถึงบริการโมบายแบงก์กึ่ง จากแหล่งใดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน

เรียนรู้การใช้งานโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน

มีสมาชิกในครอบครัวของท่านใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน

ในการติดต่อธุรกิจ/จ่ายสินค้าและบริการของท่านผู้ติดต่อด้วยการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง ไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 323 คน มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยมีรายได้ต่อเดือน(บาท) 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานะสมรส โสด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปีเป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ และคณะ เรื่องทัศนคติต่อการใช้อินเตอร์เน็ตของคนกรุงเทพฯพบว่ากลุ่มผู้ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในช่วงอายุ

21 -35 ปี ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีแนวโน้มในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่ำ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานความจำเป็นในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน มีผลกระทบท่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างและแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน มีผลกระทบท่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภัทรามหามงคล ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารสิริกไทยจำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

การศึกษาครั้งนี้การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบท่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง กรณีศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่(สามารถใช้อินเตอร์เน็ตได้) และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีมีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.4 มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 โดยมีรายได้ต่อเดือน(บาท) 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และส่วนใหญ่มีสถานะสมรส โสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1

จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริการโมบายแบงก์กึ่ง ยังไม่เป็นที่สนใจของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันได้จากข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการอาจจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าในทุกระดับและทุกคน

ผลการทดสอบสมมติฐานความจำเป็นในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน มีผลกระทบท่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างและแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน มีผลกระทบท่อการตัดสินใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน

จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความจำเป็นในการใช้บริการและแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจากข้างต้น จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ให้บริการอาจจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ พร้อมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้บริการและสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการมากขึ้น.

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารเขตปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัด
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือแล้วเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการเพิ่มเติมเพื่อศึกษาถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้

บรรณานุกรม

- นรศิลป์ชูชื่น1 รัชฎาคุณาสุภักกุล2 และพรทิพย์ชุ่มเมืองปัก วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (กันยายน 2560 – กุมภาพันธ์ 2561) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
- จิตวัตศรีสุวรรณ1 ดร.ไกรชิตสุตะเมือง2วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557) ได้ทำการวิจัย ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ชนม์นิกันต์ อ้อวิจิตร(2550)ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย(มหาชน)
- วรวิมล มีชัย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557)ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
- นิตนาฐานิตชนกร 1, ภัทรามหามงคลได้ทำการวิจัยเรื่องการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ
- ภัทรามหามงคล(2556) ทำการวิจัยเรื่องทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
- ภัทรดนัยพิริยะธนภัทร(2558)ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์