

การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

The Decision to Utilize K-Mobile Banking

นิตนา ฐานิตธนกร ¹

ภัทรา มหามงคล ²

Nittana Tarnittanakorn ¹

Pattra Mahamongkol ²

-
- 1 อาจารย์ประจำ ภาควิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Chairperson, Modern Business Management Department School of Business Administration,
Bangkok University
- 2 เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจสาขา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
Branch Service Officer Kasikornbank Public Company Limited

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย ทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.237$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.205$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.123$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

Abstract

This study aimed to investigate the factors affecting customer's decision to utilize K-mobile banking in Bangkok. A close-ended questionnaire was used to collect data from 400 K-mobile banking customers. The data analysis was conducted through the use of t-test, One-way ANOVA, and multiple regression. The results indicated that most of the customers were female aged between 26 and 30 years old. Most of them completed a bachelor's degree, worked for a company, and earned a monthly salary of 20,001-30,000 Bath. The results of hypothesis testing indicated that customers with demographic differences in ages and incomes differed significantly in their decisions to use K-mobile banking; while customers with different genders, educational backgrounds, and occupations did not significantly differ in their decisions to use the service. The results also revealed that the service marketing mix factors of physical evidence ($\beta = 0.237$) had the strongest relative weigh of contribution on the customer's decision to use K-mobile banking followed in order by place ($\beta = 0.208$), people ($\beta = 0.205$), and process ($\beta = 0.123$). However, the marketing factors of product, price, and promotion had no impact on the customer's decision to use the service.

Keywords : Demographic Factor, Marketing Mix Factor, K-Mobile Banking

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้ บริการและมีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มี บทบาทหน้าที่มากขึ้น มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้น ทำให้การแข่งขันจึงเต็มไปด้วยความเข้มข้น รุนแรง ด้วยสภาพสังคมของคนเมืองส่วนใหญ่ที่มี แต่ความเร่งรีบ และเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผู้ใช้บริการก็ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในแต่ละวันผู้ให้บริการไม่สามารถคาดการณ์ ถึงการเข้ามาทำธุรกรรมของแต่ละคนได้ เพราะ แต่ละสาขามีผู้เข้าใช้บริการไม่เท่ากัน และด้วย ข้อจำกัดของเวลาในการทำธุรกรรมอาจทำให้เกิด ความไม่พอใจ เมื่อมีสถานการณ์อย่างนี้เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการคลุกคลีเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อใช้แข่งขัน ครอบครองเป็นเจ้าตลาดด้านการบริการ ซึ่งในการ ทำธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทางธนาคารพาณิชย์จึง ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในหน่วยงาน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วให้กับผู้ให้บริการและ ผู้ปฏิบัติงาน

จากปัญหาข้างต้นจึงทำให้อินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจธนาคาร พาณิชย์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วใน การทำธุรกรรมและเป็นการบริการทางเลือก อีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้น กลุ่มธนาคารพาณิชย์จึง พยายามปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทาง อินเทอร์เน็ตให้มีความหลากหลาย เช่น บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต(Electronic Banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นต้น ซึ่งเป็นบริการที่มีความได้ เปรียบในด้านการลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มี ต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับการให้บริการในรูปแบบ เดิมที่สาขาของธนาคาร และผลจากการนำเอา เทคโนโลยีมาใช้ ทำให้ธนาคารสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยและสามารถขึ้นมา เป็นแถวหน้าเทียบกับธนาคารอื่นๆ ได้ เมื่อทาง ธนาคารพาณิชย์ได้เห็นถึงความสำคัญของ อินเทอร์เน็ต จึงได้เล็งเห็นตลาดที่สามารถรองรับ ตลาดสำหรับผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ ทาง ธนาคารจึงเลือกโทรศัพท์มือถือมาเป็นอีกหนึ่ง ช่องทางที่สามารถทำธุรกรรมของธนาคารผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือได้ จากข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์ มือถือทั่วโลกปี 2552 สํารวจโดยสำนัก คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกปี 2552

ประเทศ	2547	2548	2549	2550	2551	2552
1. สิงคโปร์	95.04	102.76	109.72	132.10	138.15	-
2. อังกฤษ	99.55	108.65	115.69	121.24	126.34	-
3. สวีเดน	97.41	100.41	105.42	111.11	118.33	-
4. ไต้หวัน	100.31	97.37	101.97	106.05	110.31	-
5. ไทย	41.79	46.79	61.69	80.21	93.01	98.65
6. สหรัฐอเมริกา	61.64	70.36	79.10	85.20	86.79	-
7. ญี่ปุ่น	71.81	75.70	78.33	82.65	86.73	-
8. 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/prnews/PRNews.aspx?id=84908>.

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในปี 2552 ได้สำรวจพบว่า มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือร้อยละ 98.65 มีการเพิ่มขึ้นจากปี 2551 ผลจากการสำรวจทำให้ทางธนาคารพาณิชย์เล็งเห็นกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่จะสามารถเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้ โดยนำโปรแกรมประยุกต์ (Application) และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาอยู่บนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือได้เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่จะต้องติดต่อสื่อสารเพื่อมาใช้ในการชีวิตประจำวัน และสามารถทำให้ทางธนาคารขยายบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือไปสู่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้กว้างขวางขึ้น

ตลาดโทรศัพท์มือถือในปี 2553 มียอดขายโทรศัพท์มือถือรวมในปี 2553 มี

ประมาณ 9.5-10.0 ล้านเครื่อง เติบโตขึ้นร้อยละ 11.5-17.5 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.5 ในปี 2552 สำหรับมูลค่าของยอดขายโทรศัพท์มือถือในปี 2553 มีมูลค่าประมาณ 53,000-58,500 ล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวร้อยละ 12.5-22.5 โดยตลาดที่มีการเติบโตได้ดีจะเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่มีคุณสมบัติมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดา เช่น สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต บันทึกตารางแผนงาน สามารถลงโปรแกรมต่างๆ เพื่อใช้ในการทำงาน รวมถึงสามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ได้ เป็นต้น โดยสัดส่วนมูลค่าตลาดในปี 2553 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 33.2 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.0 ในปี 2552 ซึ่งมีสาเหตุมาจากราคาโทรศัพท์มือถือที่มีแนวโน้มลดลง และทางผู้ผลิตได้มีการเปิดตัวสินค้าหลายรุ่น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่กำลังซื้อต่างกัน ทำให้ฐานลูกค้าในตลาดมีจำนวนเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ดังนั้น โทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเริ่มต้นจากอดีตที่ใช้สื่อสารทางเสียงเพียงอย่างเดียว (Voice) ต่อมาได้มีการพัฒนาโดยเพิ่มความสามารถต่างๆ (Non-Voice) เช่น การถ่ายภาพ การรองรับไฟล์เสียงต่างๆ การเล่นเกมออนไลน์ การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมาอีกช่องทางหนึ่ง คือ “บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ” (Mobile Banking) ซึ่งมีการให้บริการขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทยและดีแทค ได้พัฒนาการให้บริการทำธุรกรรมผ่านมือถือภายใต้บริการ TFB (Thai Farmers Bank) e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS (Short Message Service) เป็นสื่อกลาง เปิดให้บริการเฉพาะตามยอดบัญชี และโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2544) เทคโนโลยีธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบใหม่โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้ช่องทางนี้ โดยเฉพาะธนาคารกสิกรไทย ที่พยายามจะเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้ทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางใหม่นี้ เมื่อปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบการแสดงผลจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ ไปอยู่บนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อส่วนตัว (Personal Digital Assistants: PDA) วิทยุติดตัว นาฬิกาข้อมือ (Wristwatches) โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) และอุปกรณ์อื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ การนำเอาโทรศัพท์มือถือมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์จึงเป็นการสร้าง

โอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมต่างๆ ดังจะเห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจ เช่น ธนาคารร้านค้าที่เริ่มมาทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในการทำธุรกรรมเพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย

ในปัจจุบันได้มีธนาคารในประเทศไทยที่เปิดให้บริการประเภทนี้ เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ต่างก็ได้พยายามปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของตนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำมากที่สุด โดยธนาคารพาณิชย์ที่มีความโดดเด่นเป็นผู้นำทางด้านบริการและบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถืออยู่ในขณะนี้ คือ ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารเพียงแห่งเดียวที่รองรับทุกรูปแบบมือถือที่มียอดผู้ใช้กว่า 1.7 ล้านคนทั่วประเทศ มียอดธุรกรรมกว่า 100,000 ครั้งต่อวัน ยอดทำธุรกรรมกว่า 30,000 ล้านบาท (ธนาคารกสิกรไทย, 2553)

บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ K-Mobile Banking เป็นช่องทางการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย เป็นเพียงธนาคารเดียวที่พัฒนาบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่ใช้สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ เนื่องจาก K-Mobile Banking เป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ใช้ได้ทุกเครื่อง และทุกเครือข่าย พร้อมใช้งานได้ทันทีด้วยบริการเมนูบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถทำให้การทำธุรกรรมการเงินเป็นเรื่องที่สะดวก นอกจากนี้

K-Mobile Banking ยังเป็นช่องทางบริการอีกช่องทางหนึ่งสำหรับโทรศัพท์มือถือล้ำสมัยที่ต้องการประสบการณ์สมบูรณ์แบบผ่านการเชื่อมต่อ GPRS/EDGE/3G ใช้ได้กับเครือข่ายหลักและใช้ได้กับทุกคน ทุกรุ่น ทุกค่าย โดยผ่าน SMS ทุกรูปแบบ (ธนาคารกสิกรไทย, 2553)

การเพิ่มช่องทางบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ นั้น เป็นช่องทางที่เพิ่มลูกค้ารายใหม่และสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ได้ ในการใช้บริการจะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์ และสามารถเปิดใช้บริการจากที่ไหนก็ได้ โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทางธนาคารมีบริการต่างๆ เช่น เช็กระยะเงินในบัญชี โอนเงินให้บุคคลอื่น เติมน้ำมันโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ตรวจสอบรายการและชำระค่าบัตรเครดิต สามารถซื้อปิ้งออนไลน์ได้ ซึ่งบริการที่กล่าวมาทั้งหมดของทางธนาคารที่จัดให้แก่ลูกค้าเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเหมือนกับไปธนาคารด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแห่งแรกที่นำเทคโนโลยี Mobile Banking มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้รูปแบบ One Stop Service เป็นการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ การดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางบริการใหม่ให้กับลูกค้า และช่วยให้เพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจำชื่อตราสัญลักษณ์ของสินค้า และ

บริการของธนาคารได้อีกทางหนึ่ง ทางธนาคารผู้ให้บริการจึงมีความต้องการที่จะรักษาลูกค้าผู้ใช้บริการรายเก่าและขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่เพิ่มเข้ามา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารผู้ให้บริการในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจธนาคาร และสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษากการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Linear Regressions) และมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนสาขาทั้งหมด 279 สาขา (ธนาคารกสิกรไทย, 2553) เนื่องจากมีจำนวนปริมาณสาขามาก ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบจำนวนผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บข้อมูลสำรองจำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยจับสลากเลือกสาขาของธนาคารกสิกรไทย มา 10 สาขา จากจำนวนทั้งหมด 279 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สาขาในการสุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สาขา ได้แก่ 1) สาขาอยุธยาพารากอน 2) สาขาบางเขน 3) สำนักงานพหลโยธิน 4) สาขาสาทร 5) สาขากล้วยน้ำไท 6) สาขาพัฒนาพงศ์ 7) สาขาอยุธยาซอยทองหล่อ 8) สาขาดิ อเวนิว 9) สาขารัชโยธิน และ 10) สาขาสยามสแควร์ จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจำนวนสาขาละ 40 ชุด ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดัดแปลงคำถามในแบบสอบถามจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้มีการตีพิมพ์เผยแพร่มาแล้ว และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) จึงได้ทำการทดสอบแบบสอบถามค้างนี้

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ เพื่อให้คำถามที่ใช้ในการสอบถามมีความถูกต้องและสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนทุกประเด็นตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือ ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณหาความสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient : α Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทาง

สังคมศาสตร์ ซึ่งในการวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น หากค่าที่คำนวณได้ มีค่าต่ำกว่า 0.7 หรือ 70% หรือมีค่าใกล้ 0 จะถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้ในระดับต่ำ แต่ถ้าหากค่าที่คำนวณได้สูงกว่า 0.7 หรือ 70% ขึ้นไป หรือมีค่าใกล้ 1 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับสูง ในกรณี

ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีค่า 0.62-0.80 จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ตีเพียงพอ และสามารถนำแบบสอบถามนั้นไปใช้ได้ (Nunnally, 1978) โดยได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามจากกลุ่มทดลอง (n = 30)

ปัจจัย	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4	0.71
2. ด้านราคา (Price)	4	0.77
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)	5	0.68
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
8. การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือ (K-mobile Banking)	6	0.76

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกอายุพบว่ามีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของผ่านทางโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของผ่านทางโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ถึงผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปร		t	F	Sig.
1. เพศ	ชาย/หญิง	0.606	-	0.545
2. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	-	5.817*	0.003
3. การศึกษา	ป.โท/ป.เอก	2.194	-	0.290
4. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	-	0.426	0.653
5. รายได้	ระหว่างกลุ่ม	-	5.773*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดย

รวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni ได้ผลดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	Sig.		
		20-25 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี
1. 20-25 ปี	4.02	-	.0454*	.0328*
2. 31-35 ปี	4.18		-	.2227
3. 36-40 ปี	4.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยโดยรวม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 คู่ คือ 1) ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยมากกว่า

ผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และ 2) ผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือก

ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างในระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	Sig.			
		10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. 10,000 - 20,000 บาท	4.11	-	.0621	.0756	.0019*
2. 20,001 - 30,000 บาท	4.11		-	.0777	.0041*
3. 30,001 - 40,000 บาท	4.18			-	.1164
4. มากกว่า 40,000 บาท	4.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Bonferroni ยังพบว่า ผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด 2 คู่ คือ 1) ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือก

ใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 2) ผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้ให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regressions) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยทางการตลาด	การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ				
	b	SE b	β	t	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.044	0.049	-0.045	-0.889	0.374
2. ปัจจัยด้านราคา	-0.021	0.045	-0.024	-0.471	0.638
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.226	0.064	0.208	3.555	0.000**
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.047	0.071	0.037	0.655	0.513
5. ปัจจัยด้านบุคคล	0.182	0.051	0.205	3.534	0.000**
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.331	0.075	0.237	4.433	0.000**
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.117	0.053	0.123	2.224	0.027*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regressions) ดังรายละเอียดในตารางที่ 6 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.237$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.205$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.123$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยของผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีประเด็นที่เป็นข้อตรวจพบและสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันเพศหญิงและเพศชายนั้นต่างมีความรู้และมีสิทธิเท่าเทียมกันมากขึ้น ดังนั้น จึงมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้

ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก มักจะเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้ บริการที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และ 36-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีประสบการณ์และพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในแต่ละวัยที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน โดยสามารถใช้อายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาพร กุณทลบุตร (2549) ที่กล่าวว่า อายุส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เนื่องจากความจำเป็น เช่น เมื่ออายุมากต้องใช้จ่ายหรือวิตามินมากกว่าคนวัยเด็ก เป็นต้น หรือในด้านความสนใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น เด็กวัยรุ่นนิยมอ่านนิตยสารลิตา คนวัยทำงานนิยมอ่านนิตยสารดิฉัน และคนสูงวัยนิยมอ่านขวัญเรือน เป็นต้น

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 2) รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมักมีการทำธุรกรรมที่ต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของสุดาพร กุณทลบุตร (2549) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคและเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่แต่ละคนได้รับ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภคในทุกวัยและทุกระดับ ดังนั้น การใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือจึงได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการไปด้วย เพราะการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทาง

มือถือ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิชย์ (2529) ที่กล่าวว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่ทำธุรกรรมทางธนาคารไม่ว่าอาชีพใดก็ล้วนต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ดังนั้น การให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จึงสามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมที่สะดวกและรวดเร็วของผู้คนในทุกอาชีพ จึงเป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของการบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพของบริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ เช่น เว็บไซต์ของธนาคารต้องมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ ธนาคารมีการแสดงนโยบายที่ชัดเจนในการรักษา

ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการที่ธนาคารมีนโยบายแสดงความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิวรรณ ลาภวรารักษ์ (2549) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรับบริการได้ ดังนั้นความสะดวกในการรับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สุดา หมีนหาญ (2547) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิวรรณ ลาภวรารักษ์ (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรในธุรกิจบริการเป็นปัจจัย

สำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ ความสามารถและทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพย์สุตา หมื่นหาญ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็วและคุณภาพในการให้บริการ และเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของแต่ละธนาคาร มีลักษณะการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้มากกว่าปัจจัยนี้ ซึ่งผลการวิจัย

นี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพย์สุตา หมื่นหาญ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ แต่ปัจจัยย่อยด้านราคาของการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน เช่น การให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือบางรายการ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า บริการชำระค่าบริการต่างๆ บริการเติมเงิน โทรศัพท์มือถือ และบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพย์สุตา หมื่นหาญ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่าการส่งเสริมการตลาดของธนาคาร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของทิพย์สุตา หมื่นหาญ (2547) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือมี ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการพิจารณาถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร และการพิจารณาถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ดังนั้น ธนาคารจึงควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้และเข้าใจในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย และมั่นใจในการใช้บริการของธนาคาร

2. ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการจัดการ การสำรวจวิจัย และวางแผนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา ให้เหมาะสมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การเปิดให้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม การชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายบริการอย่างชัดเจน และการกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความสะดวกในการสมัคร

ใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการพัฒนา และปรับปรุงขั้นตอนการสมัครสมาชิก โดยการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการที่มาสมัครใช้บริการ และควรจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยมาคอยให้คำแนะนำ เวลาที่มีผู้ใช้บริการมาสมัครใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือที่สาขา

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะการมอบของที่ระลึกหรือของสมนาคุณสำหรับลูกค้า ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด หรือเมื่อมีการสมัครใช้บริการเป็นครั้งแรก ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการส่งเสริมการขาย โดยการมอบของที่ระลึกเมื่อมีผู้มาสมัครใช้บริการ หรือมีการสะสมคะแนน โดยทำการจับฉลากผู้โชคดี สำหรับลูกค้าที่มีการใช้บริการหรือทำรายการผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจที่จะใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น

5. ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารควรมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานประจำสาขา และพนักงาน Call Center ให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้สามารถตอบคำถาม คำแนะนำและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีของพนักงานในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการพิจารณาถึงความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ การพิจารณาถึงขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การพิจารณาถึงความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงควรปรับปรุงและควบคุมกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนให้มีความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับระบบการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ธนาคารจึงควรใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย และมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์สุตา หมื่นหาญ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์สิริ ทิพย์พรหม. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2553). “บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย (K-Mobile Banking)”. สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.kasikornbank.com/kmobilebanking/Documents/index.html>.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิชย์. (2529). เอกสารสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). “ศูนย์กสิกรไทย คาดปี 53 ตลาดบริการเสริมมือถือโตต่อเนื่อง”. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2553 จาก, <http://www.newsplus.co.th/NewsDetail.php?id=2947>.
- สำนักคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2553). “รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2552”. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/PRNews.aspx?id=84908>.
- สุตาพร กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวรรณ ลาววรารักษ์. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาจ วิเชียรเจริญ. (2553). “ทำธุรกรรมการเงินผ่านมือถือผ่านบริการ K-Mobile Banking”. สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.moneychannel.co.th/Menu6/SmartMoney/tabid/111/newsid571/123618/Default>.

- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric Theory** (2 nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Positioningmag. (2553). “ความเป็นมาของ **Mobile Banking**”. สืบค้นวันที่ 31 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=73513#ixzz10p1Evd2j>.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis** (2 nd ed.). New York: Harper & Row.

