

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors affecting the behavior of saving money through Mobile Banking of people in Bangkok

นางสาวรพีพร แดงสุทธา
สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Rapeeporn Dangsutta
E-mail : blue_kimiko@hotmail.com
Finance and Banking, Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่เคยออมเงินผ่าน Mobile Banking ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติลักษณะทางประชากรศาสตร์ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม และ สถิติ F-Test (One way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์(Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research study, aims to study: 1. Study demographic characteristics that affect the behavior of saving money through mobile banking of people in bangkok; 2. Study the factors of the marketing mix that are affect the behavior of saving money through mobile banking of people in bangkok; 3. Study behavior of saving money through mobile banking of people in bangkok, The sample group used in this research was 400 people who had previously saved money through mobile banking living in bangkok. The research hypotheses were defined as: Hypothesis 1; Different demographic characteristics result in the behavior of saving money through mobile banking of people in bangkok being no different using statistics of demographic characteristics by Independent t-test, Test 2 groups of differences and statistics by F-Test (One way ANOVA), Test for differences of more than 2 sample groups. Hypothesis 2; Marketing mix factors have no relationship with the behavior of saving money through mobile banking of people in bangkok using statistics of Chi-Square.

The results of the study found that different demographic characteristics, gender, age, and occupation have an effect on the behavior of saving money through mobile banking of people in bangkok being no different, As for the different average monthly income have an effect on the behavior of saving money through mobile banking of people in bangkok being different and marketing mix factors have no relationship with the behavior of saving money through mobile banking of people in bangkok.

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล โดยภาครัฐได้ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาประเทศให้เจริญและทัดเทียมนานาประเทศ รวมไปถึง การยกระดับการบริการประชาชน การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ได้รับความสะดวกสบายและดียิ่งขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนในการขับเคลื่อนสิ่งต่าง ๆ จนถือว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของประชาชนคนไทยดูได้จากในปัจจุบันประชาชนหันมาเลือกใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการออมเงิน โอนเงิน ซื้อสลาก ซื้อพันธบัตรซึ่งสามารถดำเนินการแบบออนไลน์ ทำที่ไหนเวลาไหนก็ได้ เป็นรูปแบบบริการหนึ่งของยุคดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เนื่องจากประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวดเร็ว สะดวกสบายเพียงปลายนิ้ว ด้วยเหตุนี้บุคคลจึงหันมาให้ความสนใจพฤติกรรมออมเงินผ่าน Mobile Banking มากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการออม การวางแผน และกระตุ้นพฤติกรรมออมเงินผ่าน Mobile Banking เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย :

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎีของ Kotler (2013), ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) พนักงานที่สื่อสารกับลูกค้า (people) และกระบวนการ (process)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ธนาคารที่เลือกออม สัดส่วนเงินออมต่อรายได้ ระยะเวลาที่ออม ความถี่ในการออม วัตถุประสงค์ในการออม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออม และรูปแบบการออม

ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยออมเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ และเขตจตุจักร เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขต

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ประชาชนที่เคยออมเงินผ่าน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตพระนคร เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ และเขตจตุจักร

ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2567

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการออม หมายถึง พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสัดส่วนเงินออมต่อรายได้ ระยะเวลาที่ออม ความถี่ในการออม จำนวนเงินที่ออมเฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการออม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการออม
2. การออม หมายถึง การแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งหลังจากการหักค่าใช้จ่ายแล้ว นำไปเก็บสะสมไว้เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านต่าง เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เพื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำ
3. Mobile Banking หมายถึง ธนาคารออนไลน์ที่ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนคนในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง คนที่เคยออมเงินผ่าน Mobile Banking ในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตพระนคร เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ และเขตจตุจักร

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการออม การวางแผน และกระตุ้นพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการออม เอกนัศ สิริสรคานันต์, 2547 ได้มีการกล่าวไว้ว่าปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลสูงที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการและการออม ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล/รายได้ครัวเรือนที่ได้รับในช่วงเวลาปัจจุบัน, การคาดคะเนรายได้ในช่วงเวลาอนาคต, สภาพคล่องทางการเงินที่สามารถวัดได้จากมูลค่าของสินทรัพย์ทางการเงินที่ครอบครองได้รวมถึงสินค้าที่มีมูลค่าสูง, อัตราดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง, อัตราภาษี, ค่านิยมทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในด้านการบริการและการออมในครัวเรือน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ, 2546 : 194 ได้มีการกล่าวว่า การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เราเข้าใจลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้นต่อไปนี้ คือ ตัวอย่างของคำถามในแต่ละประเภท 6Ws และ 1Hs เพื่อที่จะค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ประการ หรือเรียกว่า 7Os โดยนิตยาพร เสมอใจ (2549, น. 48-50) ได้มีการกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับ 7Os รายละเอียดตามนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย ; นักการตลาดต้องมีการสำรวจว่าบุคคลใดมีแนวโน้มเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์
2. ตลาดซื้ออะไร ; ต้องการทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมจึงซื้อ ; ในข้อนี้เป็นการถามหาเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุง รวมไปถึงรักษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ; ในชีวิตจริงอาจมีบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพล และเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ
5. ซื้อเมื่อใด ; ต้องการรู้ถึงโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อ และนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมด้านการตลาด

6. ชื่อที่ไหน ; หาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงใจลูกค้า
7. ชื่ออย่างไร ; ต้องทราบตั้งแต่ขั้นตอนการซื้อ การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42 กล่าวว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จัดเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมและได้รับความนิยมโดยมักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคการแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่สามารถช่วยบ่งชี้ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และจัดเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย

แนวคิดลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ปรมะ สดะเวทิน (2546, น. 104-109) ได้มีการกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ ด้านอายุ (Age) แสดงผลเกี่ยวกับความเหมือนหรือแตกต่างด้านพฤติกรรม ความคิด, เพศ (Sex) ส่งผลกับความแตกต่างในด้านทัศนคติ แนวคิด ค่านิยม, สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) คือ การที่ผู้รับสารมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงเป้าหมายต่างกันจะส่งผลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ประกอบไปด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานทางครอบครัว, การศึกษา (Education) ส่งผลต่อผู้รับสาร, ศาสนา (Religion) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในด้านทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม และภูมิสำเนา (Geographic Distribution) คือ ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้รับสาร จะมีความแตกต่างกันในด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถดำเนินการควบคุมได้ โดยมีพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคล (People) Kotler 2011: 434-438 กล่าวว่า การบริการส่วนมากมักจะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) Kotler 2011: 434-438 จำต้องได้ และต้องทำให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของการบริการ และสภาพแวดล้อม และกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการดำเนินงานปฏิบัติในการบริการได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง เกิดความประทับใจรวมกันเรียกได้ว่าเป็น 7P's

ทฤษฎียอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) จัดเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ, ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีให้ได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น, พฤติกรรมยอมรับของบุคคล เมื่อนำระบบเทคโนโลยี หรือสารสนเทศรูปแบบใหม่ ๆ มาใช้งาน โดยลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี Rogers (1983) กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี

เป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นดำเนินไปอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้ ขั้นตระหนักหรือขั้นต้นตัว, ขั้นสนใจ, ขั้นประเมินผล, ขั้นทดลอง, ขั้นยอมรับ

กรอบแนวคิด

กรอบแนวความคิดการวิจัย :

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)
- พนักงานที่สื่อสารกับลูกค้า (people)
- กระบวนการ (process)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543:29),

Kotler 2011: 434-438

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการออมเงินผ่าน
Mobile Banking ของคนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ, 2546

นิตยาพร เสมอใจ (2549, น. 48-50)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยมอบเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

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

$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

n = ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ
 มาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร
 ทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก จำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตปทุมวันเขต สัมพันธวงศ์ และเขตจตุจักร เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) ให้เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นแบบสอบถามที่ประเมินความคิดเห็น โดยคำตอบจะกำหนดระดับความคิดเห็นไว้ให้เลือก 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการโอนเงินผ่าน Mobile Banking มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) ให้เลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษา รวบรวมข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม

2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม และสำนวนภาษาของข้อคำถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการออม โดยผู้วิจัย ได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = มาก

ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = น้อย

ระดับคะแนน 1 = น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่ง ช่วงการ แปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลค่าของระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการความสำคัญน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ภาษา ความสอดคล้อง และขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. ดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา และเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

- โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สามารถทำได้โดยการหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง IOC (Index of item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีสูตร ดังนี้ (พิสนุ ฟองศรี, 2552:155)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

R คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบทั้งหมด

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ตรวจสอบ

- เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนน +1 คือ แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ค่าคะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ค่าคะแนน -1 คือ แน่ใจว่า แบบทดสอบไม่ได้วัดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

- ทุกข้อคำถามจะต้องมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 ขึ้นไป จากผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่า IOC ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม
7. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามจากการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยจะต้องมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และค่าที่มีความใกล้เคียงกับ 1 มากถือว่าเป็นค่ามีความเชื่อมั่นสูง และต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้
8. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้และข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลตามแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย เลือกใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ในส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เลือกใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking เลือกใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (ด้านเพศ) ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ Independent t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2548: 108) (ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่าสถิติ แบบ Nonparametric แบบ F-Test (One way ANOVA) (ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์. 2546 : 180)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าสถิติ แบบ ไคสแควร์(Chi-Square) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์โดยรวมมีระดับความสำคัญ คือ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านพนักงานที่สื่อสารกับลูกค้า (people) ด้านกระบวนการ (process) มีค่าเฉลี่ย 4.32, 4.24, 4.50, 4.20, 4.49, 4.33 และ 4.48 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกออมเงินผ่าน Mobile Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีระยะเวลาการออม 1-5 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ความถี่ในการออมต่อเดือนเป็นแบบออมรายเดือน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ออมเมื่อมีเงินเหลือจากการใช้จ่าย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 สัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ 10 – 20 % ต่อเดือนจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 วัตถุประสงค์ในการออม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ใน 400 คน เลือกออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 บุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รูปแบบการออม เลือกออมเงินกับธนาคารออนไลน์ จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ

สมมติฐานที่ 1

H0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแบรนด์ธนาคาร และด้านวัตถุประสงค์ในการออม(ออมเพื่อเติมฝัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการออม ด้านความถี่ในการออม ด้านออมเมื่อ ด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ด้านวัตถุประสงค์ในการออม (ออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน, ออมเพื่อวัยเกษียณ, ออมเพื่อการลงทุน) ด้านบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านรูปแบบการออม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการออม ด้านวัตถุประสงค์ในการออม(ออมเพื่อวัยเกษียณ) ด้านบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านรูปแบบการออม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านแบรนด์ธนาคาร ด้านความถี่ในการออม ด้านออมเมื่อ ด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ และด้านวัตถุประสงค์ในการออม (ออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน, ออมเพื่อเติมฝัน, ออมเพื่อการลงทุน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการออม ด้านออมเมื่อ ด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ และด้านวัตถุประสงค์ในการออม (ออมเพื่อเติมฝัน, ออมเพื่อการลงทุน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแบรนด์ธนาคาร ด้านความถี่ในการออม ด้านวัตถุประสงค์ในการออม(ออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน, ออมเพื่อวัยเกษียณ) และด้านบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแบรนด์ธนาคาร ด้านระยะเวลาการออม ด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ ด้านวัตถุประสงค์ในการออม (ออมเพื่อวัยเกษียณ, ออมเพื่อเติมฝัน, ออมเพื่อการลงทุน) และด้านรูปแบบการออม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการออม ด้านออมเมื่อ ด้านวัตถุประสงค์ในการออม (ออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน)และด้านบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

H0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแบรนด์ธนาคาร ด้านระยะเวลาการออม และด้านรูปแบบการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการออม ด้านออมเมื่อ ด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ ด้านวัตถุประสงค์ในการออม และด้านบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการออม (ออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน, ออมเพื่อเติมฝัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแบรนด์ธนาคาร ด้านระยะเวลาการออม ด้านความถี่ในการออมด้านออมเมื่อ ด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ด้านวัตถุประสงค์ในการออม (ออมเพื่อวัยเกษียณ, ออมเพื่อการลงทุน) ด้านบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านรูปแบบการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน โดย P - value มีค่ามากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านออมเมื่อ และด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแบรนด์ธนาคาร ด้านระยะเวลาการออม ด้านความถี่ในการออม ด้านวัตถุประสงค์ในการออม ด้านบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านรูปแบบการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแบรนด์ธนาคาร ด้านระยะเวลาการออม ด้านความถี่ในการออม ด้านออมเมื่อ ด้านวัตถุประสงค์ในการออมด้านบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านรูปแบบการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานที่สื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานที่สื่อสารกับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแบรนด์ธนาคาร ด้านระยะเวลาการออม ด้านความถี่ในการออม ด้านออมเมื่อ ด้านวัตถุประสงค์ในการออม ด้านบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านรูปแบบการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแบรนด์ธนาคาร ด้านระยะเวลาการออม ด้านออมเมื่อ ด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ ด้านวัตถุประสงค์ในการออม ด้านบุคคลหรือสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านรูปแบบการออม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการ Mobile Banking ได้อย่างง่ายดายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพด้านการออม ต้องมีการให้ความสำคัญและออกแบบแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้ทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อกระตุ้นผู้ให้บริการให้เกิดพฤติกรรมการอยากใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ในการออมเงิน

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ด้านสัดส่วนในการออมเงินต่อรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกออม 10 – 20 % ต่อเดือน รองลงมา คือ ออมน้อยกว่า 10 % ต่อเดือน ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการวางแผนในการกระตุ้นพฤติกรรมการออมเงิน โดยการให้ความรู้ด้านการจัดการรายได้ในแต่ละเดือนเพื่อนำมาออมเงิน และจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการออมให้แก่ผู้ให้บริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการทำรายการผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีการตรวจสอบ ทดลองฟีเจอร์ใหม่ ๆ และพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการด้วยฟีเจอร์ที่หลากหลายสามารถทำทุกอย่างได้ในแอปพลิเคชันเดียว

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกออมเงินผ่าน Mobile Banking

3. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยออมเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยขยายขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ให้กว้างขึ้น เช่น ปริมาณ

4. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินผ่าน Mobile Banking เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขแอปพลิเคชัน Mobile Banking ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วิอินเตอร์ พรินท์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยา สาส์น.

ผ่องศรี วาณิชย์สุวงษ์. (2546). *เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. ปัตตานี: ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พิศณุ ฟองศรี. (2552). *การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย : การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

เอกฉัตร สิริสรคานันต์. (2547). *หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค*: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). *User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models*. Management Science, 35 (8), 982-1003

MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. Business Horizons, 29, 45-50.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2011). *Marketing Management. (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations (3rd ed.)*. New York : Free Press of Glencoe