

## ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

### BEHAVIORAL INTENTION TO USE MOBILE BANKING

พีรรัฐพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: piratapong@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทดสอบความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUEMOVE) ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร คัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น แบ่งออกเป็นชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ตามเครือข่ายการใช้บริการ และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในลูกค้าของแต่ละเครือข่าย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการดำเนินธุรกรรมด้านการเงินธนาคาร โดยสร้างตัวแปรเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาภายใต้พื้นฐานของตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Means) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและทดสอบค่าเฉลี่ยด้วย T-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

**คำสำคัญ :** ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### ABSTRACT

This research is a survey research with objectives to test the behavioral intention to use mobile banking of customers using mobile phone service in Bangkok Metropolitan area who own mobile phone and use financial services via mobile banking, to research on the relationship of factors affecting the usage of financial services via mobile banking, and to inquire on the opinions of Bank's service users in Bangkok Metropolitan

area who use mobile phone toward the usage of mobile banking for financial and banking transactions. This study was customers using mobile phone service of the Advance Info Service (Public) Company Limited (AIS), the Total Access Communication (Public) Company Limited (DTAC), and the True Corporation (Public) Company Limited (TRUEMOVE) that registered within Bangkok. The sample are selected on probability basis by stratified random sampling under the network of service use and purposive sampling for 400 customers of each network by using questionnaire in collecting data. The study uses factor of compatibility with lifestyle and factor of subjective norm and factor of security and privacy and the technology acceptance model (TAM) and theory of reasoned action (TRA) and theory of planned behavior (TPB) as the framework to analyze the behavior intention of consumers.

Statistics used in analyzing data was divided into 2 parts including descriptive statistics by using percentage and means, and inferential statistics by comparing means and testing means by T-test and analyzing variance by One-way ANOVA by stipulating statistical significance at 0.05 level and testing relationship of variables by Pearson Correlation.

**KEYWORDS:** Behavior intention to use mobile banking, Mobile banking

## 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเรื่องการเงินดิจิทัลของรายได้และผลกำไร โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น รวมทั้งการแข่งขันที่เข้มข้น ทั้งจากคู่แข่งที่เป็นธนาคารไทยแท้ด้วยกันและธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติเข้ามาถือหุ้น โดยเฉพาะปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับธุรกิจสถาบันการเงิน (Financial Service Institution: FSI) มีความตื่นตัวในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สร้างศักยภาพในการแข่งขัน ประกอบกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเครือข่ายสื่อสารไร้สายที่มีประสิทธิภาพและมีความสามารถสูง ก็จะช่วยผลักดันให้แนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มสูงด้วยเช่นกัน แนวทางพัฒนาของสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะเน้นการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหลัก เริ่มเห็นได้ชัดในช่วงปี พ.ศ.2528 โดยมีการนำระบบงานคอมพิวเตอร์มาใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และบัญชี แทนการบันทึกจัดเก็บข้อมูลลงกระดาษในลักษณะพิมพ์ดีด จากนั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ก็มีการพัฒนาต่อเนื่องมาตลอด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550)

โทรศัพท์มือถือมีผลต่อชีวิตของคนนับพันล้านคนทั่วโลก รวมทั้งคนยากจน การเปลี่ยนแปลงพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ เปิดโอกาสและอนุญาตให้คนสามพันล้านคนที่ไม่มีบัญชีธนาคารสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้ (Christen, Rosenberg, and Jayadeva, 2004) ในการเข้าถึงบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้นั้น เป็นประวัตินวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่และโอกาสทางการเงิน ในการพัฒนาและเข้าถึงนั้นได้รับการกำหนดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการดำเนินการทางการเงินและธุรกรรมทางการเงินในอนาคตอันใกล้

ภาคเอกชนมีการตอบสนองโอกาสที่ดีนี้ โดยมีพัฒนาบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Financial Services) ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ (Banks) ผู้ให้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ (Mobile Phone Operators) และอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคารสถาบัน (Non – Banking) ได้พัฒนาธุรกรรมทางการเงินการบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา โดยให้บริการทางการเงินในประเทศ และต่างประเทศในรูปแบบ บริการโอนเงิน (Money transfers), เงินฝาก (Deposits) และ ถอนเงิน (Withdrawals), เรียกเก็บเงินและการชำระเงินขายปลีก (Bill and retail payments), เงินเดือน (Payroll services), บริการชำระเงินกู้ (Loan disbursement) และซื้อขายหลักทรัพย์ (Stock exchange trading), การเติบโตของบริการเหล่านี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจ ความต้องการของลูกค้า และสถานะทางธุรกิจในการแข่งขันบริการทางการเงิน (World Bank,2007)

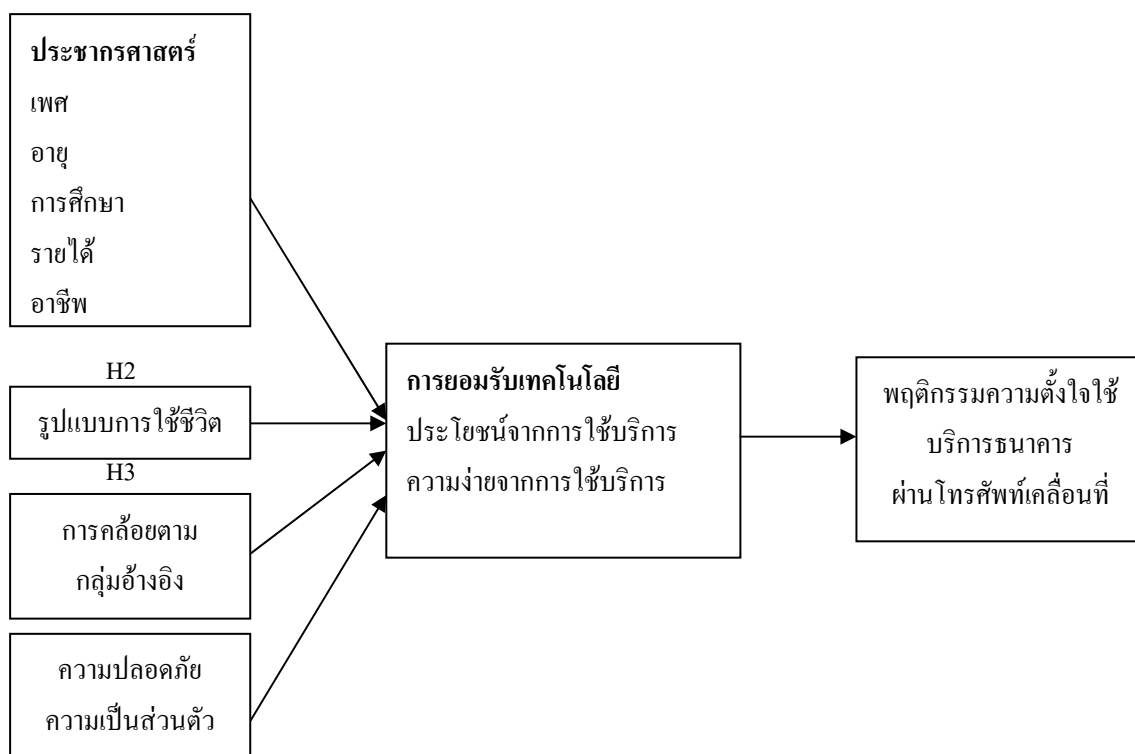
การพัฒนาการบริการธนาคารพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (Mauro C. Hernandez and Afonso Mazzon,2007) แสดงถึงว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภค เช่น การยอมรับของผู้บริโภค (Customer Acceptance) เจตคติของผู้บริโภค (Attitudes) คือสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างโมเดลที่รวมปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจในการให้บริการระบบ B2C ของผู้ให้บริการยังมีน้อยมาก ดังนั้น การวิจัยนี้จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำการทดสอบปัจจัยแรงจูงใจต่างๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ จากแนวคิดของการวิจัยทางจิตวิทยา (Psychological Literature) แนวคิดจากการวิจัยด้านการตลาด (Market Literature) และแนวคิดด้านระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS Literature) งานวิจัยนี้ได้กำหนดปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว เพื่อนำมาสร้างเป็นตัวแบบที่แสดงถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยระบุถึงน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการยอมรับบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วสามารถสร้างตัวแปรเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาภายใต้พื้นฐานของตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ซึ่งสามารถแสดงภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) องค์ประกอบด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค จะมีผลต่อการยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) องค์ประกอบด้านการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง จะมีผลต่อการยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 4 (H<sub>4</sub>) ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวบุคคล จะมีผลต่อการยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานที่ 5 (H<sub>5</sub>) การยอมรับบริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) โดยสร้างตัวแปรเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาภายใต้พื้นฐานของตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีการกระทำเชิง

เหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทดสอบเครื่องมือในการศึกษาวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล(Questionnaire) จากผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUEMOVE) ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็นชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ตามเครือข่ายการใช้บริการ และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในลูกค้าของแต่ละเครือข่าย จำนวน 400 คน โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสม และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในลูกค้าของแต่ละเครือข่าย แบ่งเป็น AIS 184 ราย DTAC 124 ราย และ TRUEMOVE 92 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อที่จะอธิบายให้ทราบถึงภาพรวมกว้างๆ ของข้อมูลทั้งหมด การหาตัวแทนของกลุ่ม ค่าการทดสอบ T-test ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ค่าการทดสอบ F-test ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป และค่าที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

## 6. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้กรอบแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว และรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Ajzen Icek and Martin Fishbein, 1980 Mari Suoranta, 2003, Sylvie Laforet and Xiaoyan Li, 2005) ในการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านบุคคล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยที่เพศหญิงมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับ 4.17 สูงกว่าเพศชายที่มีทัศนคติในระดับ 4.07 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อายุ 25-30 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ในส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีการยอมรับบริการ และมีทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางด้านประโยชน์จากการใช้บริการ และทางด้านความง่ายจากการใช้บริการ ในระดับมาก และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่ายากต่อการใช่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคนั้น เลือกรับหรือ ปฏิเสธการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

ปัจจัยรูปแบบการใช้ชีวิต โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางด้านประโยชน์จากการใช้บริการ และทางด้านความง่ายจากการใช้บริการ ในระดับมาก มีความทันสมัยทันต่อเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องเร่งรีบ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางด้านประโยชน์จากการใช้บริการ และทางด้านความง่ายจากการใช้บริการ ในระดับกลาง โดยส่วนให้ความสำคัญและสนใจอย่างยิ่งเมื่อคนในครอบครัวหรือเพื่อนแนะนำเกี่ยวกับบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางด้านประโยชน์จากการใช้บริการ และทางด้านความง่ายจากการใช้บริการ ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการยังมีความกังวลในเรื่องความถูกต้อง และความปลอดภัยของข้อมูลรวมทั้งข้อผิดพลาดที่อาจเกิดจากการให้บริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่

## 7. ข้อเสนอแนะ

การเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจอย่างรุนแรง จึงทำให้จำเป็นต้องหามาตรการหรือวิธีการเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ การสร้างช่องทางการบริการใหม่ๆ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่น่ามาใช้กับธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้มากขึ้น สะดวกขึ้น หรือช่วยให้เจาะตลาดได้ดีขึ้น เช่น ช่องทางการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) และการบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile commerce) เป็นต้น ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นในระบบบริการ ความสะดวกในการใช้บริการ จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้ รวมถึงเป็นการลดต้นทุนการบริการของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณากลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในช่องทางการบริการ

การนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไป โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดจากระบบสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทั่วไป นำไปปรับปรุง พัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพ

การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในทุกภาค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ครบถ้วน ซึ่งจะนำไปสู่การออกแบบระบบบริการและการบริหารจัดการที่เหมาะสม

## 8. รายการอ้างอิง

- นภคด ศรีสรศรี, 2551. ความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาพาณิชย  
อิเล็กทรอนิกส์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์. และองอาจ ปทะวานิช, 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.  
ธีระฟิล์ม และกรุงเทพฯ: ไชเท็กซ์.
- อภิญา, สุวรรณิ, 2548. **M-Commerce: ช่องทางสำหรับธุรกรรมยุคใหม่.** TIM 690: Seminar in Technology and  
Innovation Management. คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าธนบุรี.
- อนุชิต ศิริกิจ, นพมาศ สุชาติ, 2548. “การยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการพาณิชย์บนเครือข่ายไร้สาย”.  
วารสารวิทยาการจัดการ, ปีที่ 4, 1 (มกราคม – มิถุนายน 2548):48-53.
- อรรรัตน์ วรรณโกมุต, 2545. พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา:  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Ajzen, I., 1991. “The Theory of Planned Behavior.” **Organizational Behavior and Human Decision  
Processes.** 50, 2: 179-211.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein, 1980. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.** NJ:  
Prentice-Hall Inc.
- Chatain, Coss, Borowik, Zerzan, 2008. “Integrity in Mobile Phone Financial Services.” **World Bank Working  
Paper** no. 146.
- Damir Dobrini, Stjepan Dvorski and Neven Bosilj, 2008. “An Investigation of Marketing via Mobile Devices -  
Attitudes of Croatian Marketing Experts.” **University of Zagreb, JIOS.** 32, 1:45-51.
- David Porteous, 2006. “**The Enabling Environment for Mobile Banking in AFRICA.**” Bankable Frontier  
Associates. from www.bankablefrontier.com
- Gillian Sullivan Mort, 2005. “Marketing m-services: Establishing a usage benefit typology related to mobile  
user characteristics.” **Database Marketing & Customer Strategy Management.**12, 4:327-338.
- Hannudin Amin, 2007. “An analysis of mobile credit card usage intentions.” **Information Management &  
Computer Security.**15, 4: 260-269.
- Kotler, P, 2000. **Marketing Management.** 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall  
International.

- Kotler, Philip, 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9<sup>th</sup> ed.  
New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mari Suoranta, 2003. “**Adoption of Mobile Banking in Finland.**” Business and Economics’ of Jyväskylä of University.
- Mauro C. Hernandez, Afonso Mazzon, 2007. “Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach.” **International journal of bank marketing**. 25, 2.
- Minna Mattila, 2003. “Mobile banking and consumer behavior: New insights into the diffusion pattern.”  
**Journal of Financial Services Marketing**. 8, 4: 354-366.
- Nadim Jahangir, Noorjahan Begum, 2007. “Effect of perceived usefulness, ease of use, security and privacy on customer attitude and adaptation in on the context of e-banking.” **Journal of management research**. 7, 3: 147-157.
- Patrick Y.K. Chau, Vincent S.K. Lai, 2003. “An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking.” **Journal of organizational computing and electronic commerce**. 13, 2: 49-63.
- Sylvie Laforet and Xiaoyan Li, 2005. “Consumer’ attitudes towards online and mobile banking in China.”  
**International Journal of Bank Marketing**. 23, 5: 362-380.
- Tariq Bhatti, PhD, 2007. “**Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce.**” **Journal of Internet Banking and Commerce**. 12, 3: 1-13.
- Tsuen-ho Hsu, Yi-sheng Wang, Su-chan Wen, 2006. “Using the decomposed theory of planned behaviour to analyze consumer behavioral intention towards mobile text message coupons.” **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, London: Jul 2006**. 14, 4: 309-324.