

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดในการให้บริการ K-Mobile Banking Plus ของธนาคารกสิกรไทย

บริการ K-Mobile Banking Plus เป็นบริการของธนาคารกสิกรไทยผ่าน โทรศัพท์มือถือรูปแบบใหม่ ทั้ง การเช็คยอดเงิน การโอน การเติมเงิน และการจ่ายเงิน โดยทำงานรวดเร็วผ่านระบบ GPRS/EDGE/3G ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่ายหลัก พร้อมด้วยระบบ Graphic interface ที่สวยงาม เข้าใจง่าย การใช้งานไม่ซับซ้อน และระบบ intelligent system บันทึกรายการที่ใช้ง่ายได้

##### 2.1.1 ประเภทการให้บริการทางการเงินผ่าน K-Mobile Banking Plus (ธนาคารกสิกรไทย, 2556) มีดังนี้

1. ถ้ามียอดเงินสามารถถามยอดเงินในบัญชีหรือยอดบัตรเครดิตที่ผู้บริโภครู้จักกับ โทรศัพท์มือถือ โดยรายการที่ทำได้ผ่านรายการนี้คือสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายวัน และสอบถามยอดเงินที่ใช้ไปและวงเงินคงเหลือของบัตรเครดิต

2. โอนเงิน สามารถทำการ โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองที่ผูกกับ โทรศัพท์มือถือ และ โอนเงินไปยังบัญชีอื่นภายในธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคารได้ โดยเมื่อทำการรายการเรียบร้อยแล้ว สามารถส่ง SMS แจ้งการโอนเงินไปยัง โทรศัพท์มือถือของผู้รับ อีกทั้งสามารถบันทึกรายการ เพื่อเก็บไว้ใช้ในคราวต่อไปได้

3. ซื้อ/จ่าย สามารถทำการรายการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านเมนู ซื้อ/จ่าย (Purchase and Payment) โดยหลังจากที่ทำการรายการเรียบร้อยแล้ว สามารถบันทึกธุรกรรมนั้นๆ ไว้ในครั้งต่อไปได้

4. เติมเงินโทรศัพท์มือถือ สามารถเติมเงิน โทรศัพท์มือถือตนเอง และเบอร์อื่นได้ทุกเครือข่าย AIS Dtac และ True Move โดยหักเงินจากบัญชีที่ผูกไว้กับบริการ K-Mobile Banking Plus

5. ประวัติการทำรายการสามารถตรวจสอบรายละเอียดการโอนเงินจ่ายบิล/ชำระเงิน และเติมเงินที่ได้สำเร็จเสร็จสิ้นไปแล้วพร้อมกันนี้สามารถทำรายการนั้นซ้ำได้ทันทีโดยไม่ต้องเริ่มต้นกรอกข้อมูลใหม่ทุกครั้ง

6. รายการเคลื่อนไหววันนี้สามารถตรวจสอบรายการเดินบัญชีในทุกช่องทางที่เกิดขึ้นภายในวันนั้นๆ ได้

7. บริการหลักฐานยืนยันเพื่อความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่าน E-mail (E-mail confirmation) และสลิปอิเล็กทรอนิกส์ (e-slip) ทุกธุรกรรมที่ทำรายการเสร็จเรียบร้อยธนาคารจะส่ง E-mail ยืนยัน และรหัสเลขที่ทำรายการเพื่อเรียกดู หรือพิมพ์สลิปอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของธนาคารโดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกในภายหลัง

### 2.1.2 คุณสมบัติของการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus (ธนาคารกสิกรไทย, 2556) ดังนี้

1. ธนาคารเปิดให้บริการ K-Mobile Banking Plus สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดาที่บรรลุนิติภาวะเท่านั้น โดยธนาคารขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตามวิธีการและขั้นตอนของธนาคาร

2. ผู้ใช้บริการจะต้องมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน หรือบัตรเดบิต หรือบัตรเครดิตที่ผูกกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันกับธนาคาร

3. การผูกบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันหรือบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตเพื่อรับบริการดังกล่าวสามารถผูกได้กับหมายเลขโทรศัพท์เดี่ยวนั้นแต่หมายเลขโทรศัพท์มือถือหมายเลขเดี่ยวนั้นสามารถผูกได้กับหลายบัญชี/บัตรเครดิตโดยขึ้นอยู่กับบัญชี/บัตรเครดิตที่ใช้สมัครบริการ

4. ผู้ใช้บริการต้องมีโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS Dtac TrueMove H TOT และ CAT ทั้งแบบระบบเติมเงิน (Pre-paid) หรือระบบจ่ายรายเดือน (Past paid) หรือเครือข่ายที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตของการสมัครจะมีผลสมบูรณ์ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับข้อความ SMS ยืนยันการสมัครทางโทรศัพท์มือถือตามหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการที่สมัครใช้บริการไว้กับธนาคาร

### 2.1.3 ขั้นตอนในการสมัคร K-Mobile Banking Plus (ธนาคารกสิกรไทย, 2556) ดังนี้

1. ตรวจสอบและการตั้งค่า GPRS / EDGE / 3G บนโทรศัพท์มือถือให้พร้อมใช้งาน โดยตั้งค่าผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ เครือข่าย AIS กด\*1800 Dtac กด\*772# และ True move กด\*9000
2. ทำการดาวน์โหลด และติดตั้งโปรแกรม K-Mobile Banking Plus พิมพ์ URL [www.kasikornbank.com/plus](http://www.kasikornbank.com/plus) หรือ iPhone/iPad ดาวน์โหลดจาก App Store ค้นหา KBank หรือมือถือ Android ดาวน์โหลดจาก Android Market ค้นหา KBank หรือ K-Mobile Banking PLUS
3. เข้าโปรแกรม K-Mobile Banking Plus เพื่อรับรหัส One-Time Password (OTP) หลักทาง SMS เพื่อใช้ในการสมัคร
4. กรณีสมัครผ่าน K-Contact Center คุณจะไม่สามารถทำรายการโอนเงิน จ่ายบิล/ชำระเงิน เดิมเงินได้ ทั้งนี้คุณสามารถเพิ่มสิทธิ์การใช้งานได้ที่ K-ATM ในภายหลัง

### 2.1.4 กระบวนการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus (ธนาคารกสิกรไทย, 2556) ดังนี้

1. เข้าโปรแกรม K-Mobile Banking Plus บน โทรศัพท์มือถือ ที่ทำการติดตั้งโปรแกรมเรียบร้อยแล้ว ทำการพิมพ์รหัสที่ได้รับจากการสมัครใช้งาน
2. เมื่อเข้าสู่ระบบ จะเริ่มต้นจะพบเมนูหลัก 4 บริการ ได้แก่ ธนาคารบนมือถือ สำหรับเข้าใช้บริการ ธนาคารบนมือถือเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เช็ค โอน เดิม จ่าย สาธิตการใช้งาน แสดงขั้นตอนวิธีการใช้บริการธนาคารบนมือถือ โฆษณาแคมเปญอัปเดตข่าวสารการเงินของธนาคาร และสิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus บันทึกการออมเงินสำหรับบันทึกการรับรายจ่ายผ่านบริการ K-WePlan

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ

### คุณสมบัติของผู้สมัครใช้บริการ

1. สำหรับบุคคลธรรมดาที่มีบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน หรือบัตรเครดิตของธนาคาร กสิกรไทย
2. จะต้องเป็นผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในระบบ AIS, DTAC, Hutch และ True Move ทั้งแบบเติมเงิน (Pre-Paid) และแบบจ่ายรายเดือน (Post-Paid)

### ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ

คุณสามารถสมัครใช้บริการได้ที่เครื่องเอทีเอ็ม โดยทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. เลือกเมนู “กองทุนรวม/สมัครบริการ/K-Mobile Banking/อื่นๆ”
2. เลือกเมนู “K-Mobile Banking”
3. เลือกเมนู “K-Mobile Banking SMS”
4. เลือกเมนู “สมัครบริการ K-Mobile Banking SMS”
5. เลือกบัญชีที่ต้องการสมัคร
6. ใส่หมายเลขโทรศัพท์มือถือที่ต้องการลงทะเบียน แล้วกดปุ่ม “หมายเลขถูกต้อง”
7. อ่านเงื่อนไขและข้อตกลงในการสมัครบริการ และตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์มือถืออีกครั้งแล้วกดปุ่ม “ตกลง”
8. รับผลการสมัคร
9. รับใบบันทึกรายการ
10. หลังจากนั้นจะได้รับ SMS ยืนยันการสมัคร
11. ยินดีต้อนรับสู่บริการ K-Mobile Banking SMS ท่านได้สมัครใช้บริการเรียบร้อยแล้ว

**หมายเหตุ:** สามารถสมัครใช้บริการได้ที่เครื่องเอทีเอ็มระหว่างเวลา 06.00 –22.00 น. และใช้บริการได้ทันทีภายหลังการสมัคร

## ขั้นตอนการใช้บริการ

### 1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี

- เข้าเมนู Write messages พิมพ์ SMS ในรูปแบบ  
กรณีแจ้งผลเป็นภาษาไทย

**BAL (เว้นวรรค) 4** หลักสุดท้ายของเลขที่บัญชี

เช่น ถ้าเลขที่บัญชีที่สมัครใช้บริการ คือ XXX-X-XX123-4

**BAL 1234**

กรณีแจ้งผลเป็นภาษาอังกฤษ

**BAL (เว้นวรรค) 4** หลักสุดท้ายของเลขที่บัญชี ตามด้วย EN

เช่น ถ้าเลขที่บัญชีที่สมัครใช้บริการ คือ XXX-X-XX123-4

**BAL 1234 EN**

- ส่ง SMS ไปที่หมายเลข 4288888

- รอรับ SMS เพื่อแจ้งข้อมูลยอดคงเหลือในบัญชี

บัญชี XXXXXX1234

Account No. XXXXXX1234

ยอดถอนได้ 50,000.00

Available Balance 50,000.00

ยอดคงเหลือ 60,000.00

Outstanding Balance 60,000.00

### 2. สอบถามข้อมูลบัตรเครดิตกสิกรไทย (แจ้งผลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น)

- เข้าเมนู Write messages พิมพ์ SMS ในรูปแบบ

**KCARD (เว้นวรรค) 4** หลักสุดท้ายของหมายเลขบัตรเครดิต

เช่น ถ้าหมายเลขบัตรเครดิตที่สมัครใช้บริการ คือ xxxx-xxxx-xxxx-

9012 **KCARD 9012**

- ส่ง SMS ไปที่หมายเลข 4288888

- รอรับ SMS เพื่อแจ้งข้อมูลข้อมูลบัตรเครดิต

Card x-9012 Avail Credit 99,999.00

Outstanding Bal 99,999.00 Statement Date 10/02/06

### 3. เติมเงินมือถือ

- เติมเงินมือถือให้ตนเอง ไม่ว่าจะเครือข่ายใด พิมพ์ 0  
เช่น ต้องการเติม 500 บาท ให้ตนเอง และเลขที่บัญชีที่ใช้สมัครบริการ  
คือ XXX-X-XX123-4  
**0 500 1234**
- เติมเงินมือถือให้เบอร์อื่น  
AIS พิมพ์ 1  
dtac พิมพ์ 2  
True Move พิมพ์ 3  
Hutch พิมพ์ 4  
เช่น ต้องการเติมเงิน dtac จำนวน 300 บาท ให้กับเบอร์ 081234XXXX  
และเลขที่บัญชีที่ใช้สมัครบริการคือ  
XXX-X-XX123-4  
**2 300 081234XXXX 1234**
- ส่ง SMS ไปที่หมายเลข 4288888
- รอรับ SMS เพื่อแจ้งยืนยันการเติมเงินมือถือ

### 4. ชำระค่าโทรศัพท์มือถือแบบรายเดือน

- ชำระค่าโทรศัพท์มือถือให้ตนเอง  
เช่น ต้องการชำระค่าโทรศัพท์มือถือ 1,000 บาท  
และเลขที่บัญชีที่สมัครใช้บริการคือ XXX-X-XX123-4  
**P 1000 1234**
- ชำระค่าโทรศัพท์มือถือให้เบอร์อื่นในเครือข่ายเดียวกัน  
เช่น ต้องการชำระค่าโทรศัพท์มือถือ 1,000 บาท  
ให้เบอร์ 081234XXXX และเลขที่บัญชีที่สมัครใช้บริการคือ  
XXX-X-XX123-4  
**P 1000 081234XXXX 1234**
- ส่ง SMS ไปที่หมายเลข 4288888
- รอรับ SMS เพื่อแจ้งยืนยันการชำระค่าโทรศัพท์มือถือ

## 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดของ Kotler อ้างในศิริวรรณ และคณะ (2545) ให้ความหมายแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการ จะต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) กระบวนการ (process) และการสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (physical evidence)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ อาจเป็นสินค้า หรือบริการก็ได้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือบริการที่เสนอขายต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2.2 ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการที่เสนอขาย ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ ต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์สำคัญคือ

(1) การเข้าถึงได้ (accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ หรือรับบริการ

(2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการ ผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ หรือรับบริการได้

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน หรือการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ได้แก่

(1) การโฆษณา (advertising) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง ระหว่างบริการของบริษัทกับคู่แข่งด้วย

(2) การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) วิธีนี้จะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการลูกค้า ซึ่งมีส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีผลสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

(3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้บัตรส่งเสริมการขาย (คูปอง) การให้ส่วนลด การให้รางวัล

(4) การประชาสัมพันธ์ (public relation) หมายถึง แผนงาน และความพยายามที่จะทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ รักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร

(5) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคจะถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งเกิดได้ทั้งในแง่บวกเมื่อได้รับความพอใจจากบริการ และในแง่ลบเมื่อรู้สึกไม่พอใจในการบริการ ดังกล่าว

**2.2.5 บุคคล (people)** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอ บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค บุคคลรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมการบริการนั้นด้วย พนักงานส่วนหน้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนำเสนอบริการ เนื่องจากต้องแสดงบทบาทในการเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมองว่าพนักงานส่วนหน้าเป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย สำหรับการบริการที่พนักงานและลูกค้ามีการติดต่อกันมาก เช่น ร้านอาหาร สาเหตุสำคัญประการหนึ่งคือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ หรือไม่ เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

**2.2.6 กระบวนการ (process)** หมายถึง กระบวนการสร้างและการส่งมอบบริการที่เสนอขายให้มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งกระบวนการอธิบายได้ในลักษณะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน กระบวนการ เป็นส่วนประสมการตลาดบริการประการหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการบริการทั่วไป เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะรับรู้หรือเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของตัวบริการนั่นเอง ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจของกิจการบริการรุนแรงขึ้น กระบวนการจึงถูกนำไปใช้ในกิจการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ

**2.2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม

ทั้งหมดที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และ  
สิ่งต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับบริการ

### 2.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (DEMAND THEORY)

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) (วันรัชย์มิ่งมณีนาคิน, 2538) อุปสงค์คือปริมาณสินค้าหรือบริการ  
ชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าและบริการนั้น ภายใน  
ระยะเวลาที่กำหนด ความต้องการซื้อหรืออุปสงค์นี้แตกต่างจากความต้องการซื้อในความหมายทั่วไป  
เพราะว่าผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการได้นั้น จะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness) และความสามารถที่  
จะจ่ายเงิน (Ability to Pay) เพื่อให้ได้เป็นเจ้าของของสิ่งที่คุณต้องการ ดังนั้นความต้องการซื้อเพียง  
อย่างเดียวโดยไม่มีรายได้หรือรายได้ไม่เพียงพอไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ (วันรัชย์มิ่งมณีนาคิน, 2538)

ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและ  
บริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า  
และบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ  
นั้น ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น และ  
ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่  
ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ  
พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้า  
ลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น
2. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้า  
ชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิดคือ

2.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ ซากกับกาแฟ

ปากกาถูกลิ้นกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใด จะต้อง  
พิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม  
ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น

จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (complementary goods) เช่น ปีนกับลูกปีน ถูกับรองเท้า ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับครีมเทียม รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคารถยนต์แพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อรถยนต์จะลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะลดลงด้วย ทั้ง ๆ ที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1 สินค้าปกติ (normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพเล็โหล เป็นต้น

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคล โดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าชนิดใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

5. จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้านั้น

6. การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อ

ข่าวสารในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข่าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาข่าวสารในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข่าวสารไว้ก่อนอุปสงค์ของข่าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

7. ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อน อุปสงค์ของพัดลมจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาว อุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

8. สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ประเทศซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงและใกล้เคียงกันแต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือ ประชากรของซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ยังยากจน มีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมัน ขณะที่ประชากรของสหรัฐอเมริกาส່วนใหญ่เป็นคนชนชั้นกลาง รายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่งของทั้ง 2 ประเทศ ย่อมแตกต่าง

#### 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ทำการศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบ โควตา จากลูกค้าผู้ที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี จำนวน 5 สาขา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพการใช้บริการทางเว็บไซต์ของธนาคารโดยเคยเข้าระบบเพื่อใช้บริการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 6 เดือน ด้านความรู้สึกความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้วยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องบริการธุรกรรมทางการเงิน มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคาในเรื่องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีจึงทำให้ใช้บริการนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องคำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการฯ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) ในเรื่องที่สามารถเชื่อมต่อบริการได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที และด้านกระบวนการในเรื่องการแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ ด้านพฤติกรรมและแนวโน้ม พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ โดยบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ คือสถานที่ทำงาน และมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย

**จิรพันธ์ พุ่มภิญโญ (2553)** ทำการศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้ง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ช่วง 30,001-40,000 บาท และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากสมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและโอกาสในการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคต พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์การรับรู้การใช้งาน ประสิทธิภาพการใช้โมบาย คอมพิวเตอร์ Telephone banking และช่วงอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้ง ในอนาคต ของลูกค้าธนาคารได้ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การใช้งาน และประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และปัจจัยด้านอายุเป็นปัจจัยเพิ่มโอกาสตัดสินใจไม่ใช้บริการในอนาคต แต่เนื่องจากข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการต่อจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 27.3 และผู้ยังไม่ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 72.7 ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในปัจจุบันถึง 3 เท่า และจากการให้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์ที่ทำการศึกษายู่ในระยะเริ่มต้นการเปิดให้บริการ จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ค่าสถิติที่แสดงถึงความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้ศึกษาจากสมการถดถอยพหุคูณมีค่าเพียง 49% ซึ่งหากพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคต พบว่ามีค่าความสัมพันธ์สูงถึง 49.9 %

**นพมาศ เสงวิทยา (2553)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง และศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของ

ลูกค้านาคกรกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สาขา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมพันธ์ด้วยค่า ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งมีจำนวน 248 ราย กลุ่มไม่ใช้บริการ มีจำนวน 152 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งของกลุ่มใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Bank Inquiry) ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 2 ปีขึ้นไปใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6-10 ครั้ง เลือกใช้บริการที่บ้าน รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งจากพนักงานธนาคารแนะนำ เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งเพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง วิเคราะห์สัมพันธ์ด้วยค่า ไคสแควร์ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้วยระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แต่เพศ และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จิวิธ อินทร์บำรุง (2553) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้า บจม. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 399 ราย ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าใช้บริการ บจม. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมให้ความเชื่อถือในการใช้บริการกรุงไทยออนไลน์ เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคาพบว่า การที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงิน และโอนเงินมีอัตราที่ต่ำกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่าสินค้าที่สั่งผ่านระบบ อีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความ

สะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM SIM ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุดคือ ความสะดวก ในด้านภาพรวมของบริการ ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย ในการโอนเงิน ประมาณ 1 ปี ในการชำระเงิน ประมาณ 10 เดือน และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ประมาณ 1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย ในการโอนเงิน 4.81 ครั้ง ในการชำระเงิน 2.61 ครั้ง และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี 5.96 ครั้ง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในระดับค่อนข้างดี