



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชญญาพัทธ์ จงทวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชญญาพัทธ์ จงทวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING MOBILE BANKING'S
CUSTOMER SATISFACTION

BY

MISS CHANYAPHAT CHONGTHAWEE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชญญาพัทธ์ จงทวี

เรื่อง

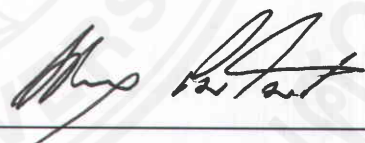
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่

2-4 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนาจ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชญญาพัทธ์ จงทวี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

จากการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคาร สำหรับการบริการของธนาคารที่น่าจับตามองในช่วง 1-2 ปีมานี้คือ Mobile Banking โดยจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ในปี 2557 เติบโตสูงถึง 435% โดยการเติบโตดังกล่าวไม่ได้เติบโตเพียงแค่อำนาจบัญชีลูกค้าเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาจากปริมาณรายการและมูลค่ารายการทั้งหมดก็เติบโตสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น Mobile Banking จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้น และคาดว่าจะสูงขึ้นต่อไปอีกในอนาคต ซึ่งการปรับปรุงการบริการที่ตรงจุดจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อให้ธนาคารได้ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking และนำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้หรือเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการทำงาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

คำสำคัญ: Mobile Banking



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING MOBILE BANKING'S CUSTOMER SATISFACTION
Author	Miss Chanyaphat Chongthawee
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

Factors affecting mobile banking's customer satisfaction may be studied by demographic factors; product, price, place, and promotion (the 4Ps); safety and acceptance of technology. Demographic factors include gender, age, education, occupation, and income. The dependent variable is mobile banking's customer satisfaction.

Results indicated that different income levels results in different mobile banking's customer satisfaction. Customers who are with a monthly income of at least 15,000 THB show the most mobile banking's satisfaction. And factors affecting mobile banking's customer satisfaction are convenience, perceived usefulness and ease of use, and safety.

Keywords: Mobile Banking

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการและให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างมากกับ งานวิจัยฉบับนี้ ส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ ให้ความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึง กำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Mobile Banking ทั้งธนาคาร ตลอดจนผู้ใช้บริการ Mobile Banking ทั้งนี้ หากงานวิจัยนี้มี ข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวชญญาพัทธ์ จงทวี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย	6
2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.1.1.1 เพศ (Sex)	6
2.1.1.2 อายุ (Age)	6
2.1.1.3 การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income)	6
2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	7
2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	7

2.1.2.2	ราคา (Price)	7
2.1.2.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	7
2.1.2.4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	7
2.1.3	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	7
2.1.3.1	ความหมายของการบริการ	7
2.1.3.2	แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ	9
2.1.4	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	10
2.1.4.1	ความหมายของการบริการ	10
2.1.4.2	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	11
2.1.4.3	การวัดความพึงพอใจ	11
2.1.5	ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.1.5.1	ปัจจัยภายนอก	12
2.1.5.2	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	13
2.1.5.3	การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน	13
2.1.5.4	ทัศนคติของการใช้เทคโนโลยีและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี	13
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	13
2.2.1.1	เพศ	13
2.2.1.2	อายุ	13
2.2.1.3	ระดับการศึกษา	14
2.2.1.4	อาชีพ	14
2.2.1.5	รายได้	14
2.2.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	14
2.2.2.1	ผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.2.2.2	ราคา (Price)	15
2.2.2.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	15
2.2.2.4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.2.3	ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	15
2.2.3.1	ความปลอดภัย (Security)	16
2.2.3.2	การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness)	17
2.2.3.3	การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use)	17

	(7)
2.3	สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย 18
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย 19
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 19
3.1.1	ประชากร 19
3.1.2	กลุ่มตัวอย่าง 19
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 20
3.2.1	ตัวแปรอิสระ 20
3.2.1.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 20
3.2.1.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 20
3.2.1.3	ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี 20
3.2.2	ตัวแปรตาม 21
3.3	สมมติฐานในการวิจัย 21
3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ (4Ps) 21
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 21
3.3.3	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี 21
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 22
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล 23
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล 24
3.6.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 24
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 24
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล 25
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 25
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการ Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่าง 27
4.3	คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม 29

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	39
4.5.1.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	39
4.5.1.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	40
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	40
4.5.2.1 การกำหนดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	41
4.5.2.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	42
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	50

	(9)
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร	52
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	53
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	53
รายการอ้างอิง	54
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร	58
ภาคผนวก ข รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	64
ประวัติผู้เขียน	68

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	รายชื่อธนาคารที่ให้บริการ Mobile Banking และการบริการในปัจจุบัน	4
3.1	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	22
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	23
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจาก การทบทวนวรรณกรรม	29
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรตาม	32
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	33
4.5	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	33
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	34
4.7	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	35
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.9	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	36
4.11	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	37
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.13	ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38

4.14	KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	39
4.15	KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	40
4.16	ปัจจัยและตัวแปรจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.17	ปัจจัยและตัวแปรจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย	43
4.18	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทั้ง 5 ตัว	45
4.19	ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทั้ง 5 ตัว	45
4.20	สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทั้ง 5 ตัว	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking และอัตราการเติบโต	2
1.2 ปริมาณรายการ Mobile Banking และอัตราการเติบโต	3
1.3 มูลค่ารายการ Mobile Banking ทั้งหมดและอัตราการเติบโต	3
2.1 Technology Acceptance Model (TAM)	12
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
4.1 ธนาคารที่ใช้บริการ	27
4.2 ธนาคารที่ใช้บริการน้อยที่สุด	27
4.3 ประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงิน	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษาลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ เพื่อนำไปต่อยอดในธุรกิจให้ได้มากที่สุดนั้น เป็นเรื่องที่ธนาคารให้ความสำคัญ ดังนั้น ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการกับธนาคาร สำหรับการบริการของธนาคารที่น่าจับตามองในช่วง 1-2 ปีมานี้ คือ Mobile Banking

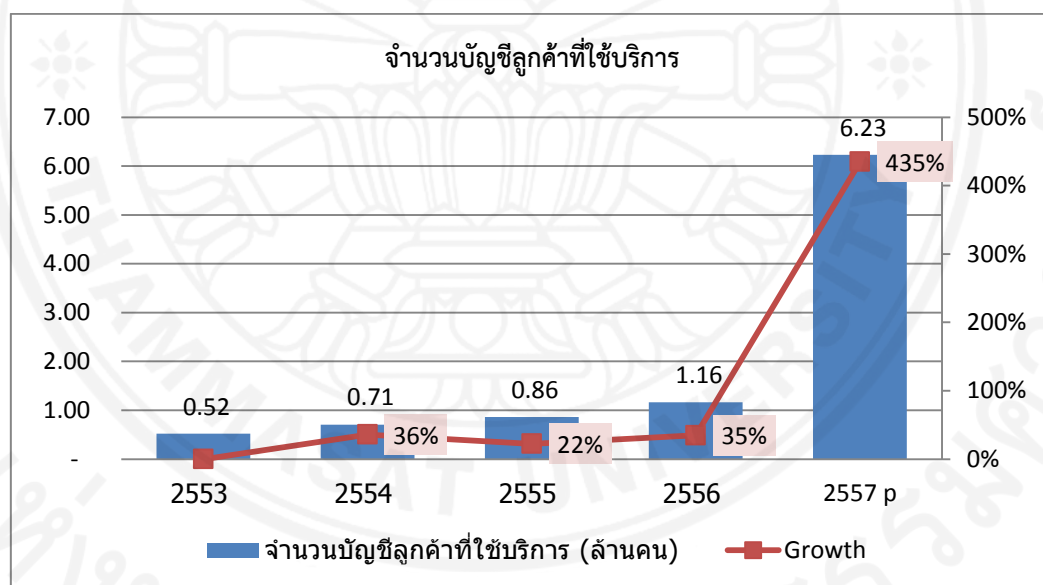
Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและระหว่างธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี และการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

สำหรับการเติบโตของจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ในปี 2557 เติบโต 435% จาก 1.16 ล้านคน เป็น 6.23 ล้านคน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 นั้น ทำให้ Mobile Banking เป็นที่น่าสนใจ โดยการเติบโตดังกล่าวไม่ได้เติบโตเพียงแค่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการเท่านั้น แต่ในด้านปริมาณและมูลค่าทั้งหมดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ก็เติบโตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากภาพที่ 1.2 และ 1.3 จะพบว่า ในด้านของปริมาณรายการในปี 2557 เติบโตสูงขึ้น 91% จาก 57,199 พันรายการ เป็น 109,350 พันรายการ และในด้านของมูลค่ารายการทั้งหมดในปี 2557 เติบโตสูงขึ้น 81% จาก 752 พันล้านบาท เป็น 1,364 พันล้านบาท และเมื่อพิจารณาจากแนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในรอบ 5 ปีย้อนหลังนั้น จะพบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ ปริมาณรายการ และมูลค่ารายการ มีอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ย (CAGR) อยู่ที่ 64%, 47% และ 65% ตามลำดับ ดังนั้น การปรับปรุงระบบ Mobile Banking เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ธนาคารควรให้ความสำคัญ

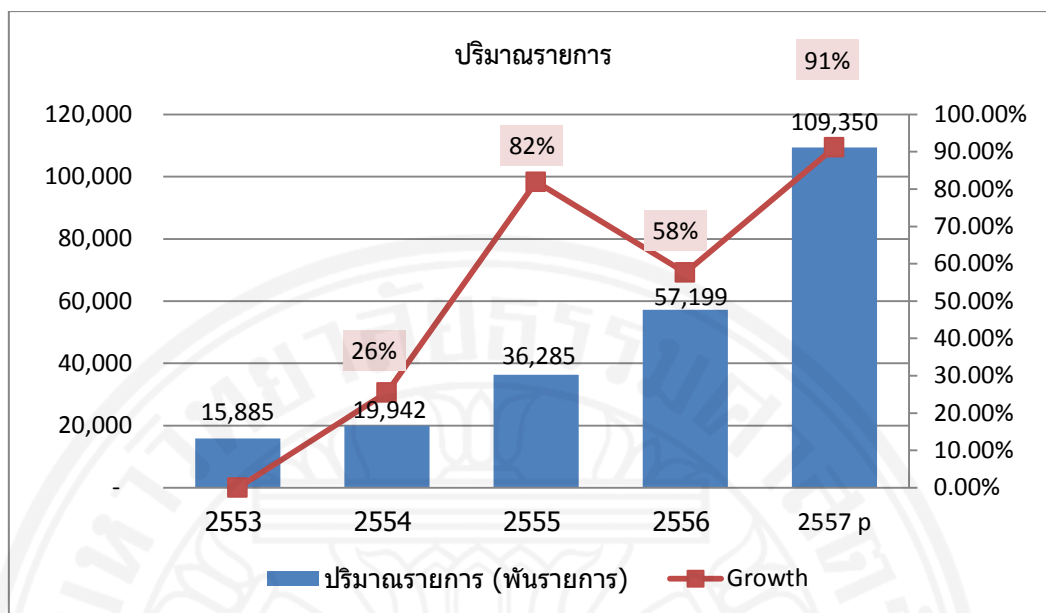
สำหรับการบริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking นั้น มีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารและลูกค้าของธนาคาร โดยประโยชน์ของ Mobile Banking ต่อธนาคารนั้น พบว่า Mobile Banking ไม่ได้ทำให้สาขาของธนาคารหายไป แต่การเพิ่มขึ้นของสาขาอาจจะมีจำนวนลดน้อยลงและปรับรูปแบบจากเดิมที่เน้นการให้บริการฝาก ถอน โอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นงานปฏิบัติการที่พนักงานต้องปฏิบัติเป็นประจำทุกวัน เปลี่ยนเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้กับลูกค้าก่อให้เกิดคุณค่า (Value) กับธนาคารได้สูงกว่า เนื่องจากธนาคารสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเงินฝาก

สินเชื่อ บัตรเครดิต กองทุน และประกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ดอกเบี้ยรับและค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารได้ สำหรับประโยชน์ของ Mobile Banking ต่อลูกค้าของธนาคารนั้น พบว่า Mobile Banking เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถช่วยลดระยะเวลาในการรอคิวที่สาขาและระยะเวลาในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาหรือเครื่องอัตโนมัติ (ATM) นอกจากนี้ด้วยความที่เป็น Mobile Banking ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สะดวก และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่และทุกเวลา

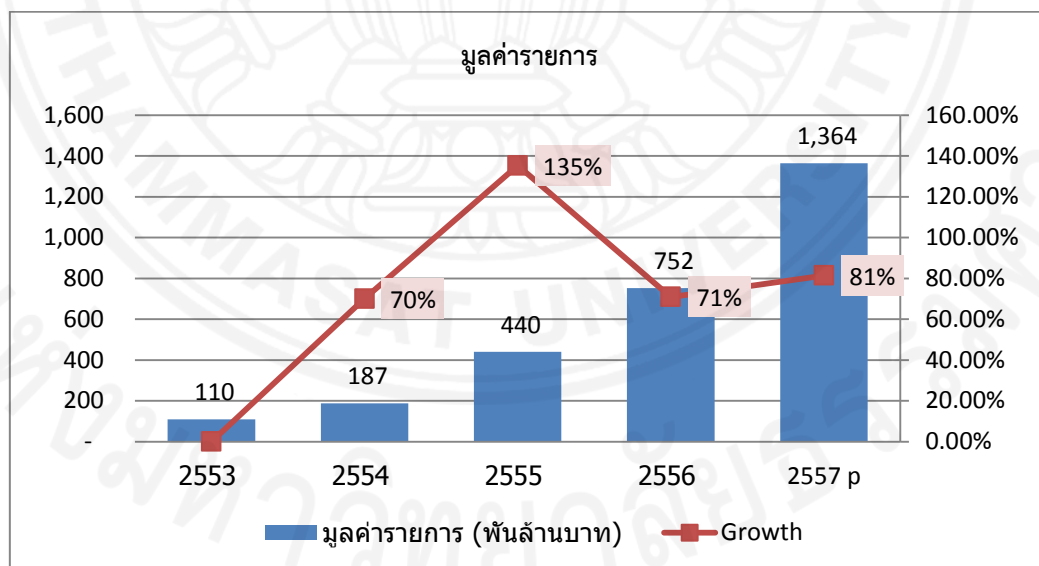
ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีประโยชน์และมีความสำคัญ เนื่องจากผลของการศึกษาสามารถช่วยให้ธนาคารสามารถปรับปรุงระบบ Mobile Banking ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking และอัตราการเติบโต
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558



ภาพที่ 1.2 แสดงปริมาณรายการ Mobile Banking และอัตราการเติบโต
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558



ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่ารายการ Mobile Banking ทั้งหมดและอัตราการเติบโต
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558

ตารางที่ 1.1

แสดงรายชื่อธนาคารที่ให้บริการ Mobile Banking และการบริการในปัจจุบัน

ธนาคาร	การบริการ								
	โอนเงิน	เช็คยอด	ชำระค่าสินค้าและบริการ	ซื้อและขายตราสารและกองทุน	ค้นหาที่ตั้งสาขา	แจ้งเตือนรายการต่างๆ	บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ	เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ
กรุงเทพ	/	/	/	/	/				
กรุงไทย	/	/	/	/					
กรุงศรีอยุธยา	/	/	/	/	/	/	/		/
กสิกรไทย	/	/	/					/	
เกียรตินาคิน							/		
ซีทีแบงก์	/	/	/		/		/		
ซีไอเอ็มบี	/	/	/	/	/				/
ทหารไทย	/	/	/	/	/		/	/	
ไทยพาณิชย์	/	/	/	/	/	/	/	/	
ธนาชาต									/
ยูโอบี	/	/	/		/				/
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์							/		
อมสิน	/	/	/						

ที่มา : <http://www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/Internet-Mobile-Banking-App-แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง-คู่มือ-1633676/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2558)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากประชากรที่ใช้ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 มีผู้ใช้บริการ Mobile Banking ทั้งหมด 6,229,960 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากประชากรกลุ่มดังกล่าว สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้ Mobile Banking และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้นักวิชาการพาณิชย์ไทยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงระบบ Mobile Banking และพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ทำให้ทราบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อที่ธนาคารจะได้ปรับปรุงระบบ Mobile Banking ให้สอดคล้องกับความแตกต่างทางด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

Mobile Banking หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องลงทะเบียนกับธนาคารก่อน เพื่อเปิดใช้บริการทางการเงิน โดยการให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking นั้น มีหลากหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสารและกองทุน การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ และการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.1.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่สามารถวัดประชากรได้จะ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

2.1.1.1 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้หญิงสามารถทำงานได้มากขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

2.1.1.2 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาดได้

2.1.1.3 การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เช่น การถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว กล่าวคือ รายได้จะ

เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการได้มาซึ่งสินค้า อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม และรสนิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เกณฑ์รายได้อาจมีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ เป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาในการแบ่งส่วนของตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.1.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ เพื่อโน้มน้าวความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ประกอบด้วย

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.1.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในของรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ กิจการควรจะต้องคำนึงถึงคุณค่าลูกค้าที่รับรู้ (Perceived Value) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสภาพในการแข่งขัน เป็นต้น

2.1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการไปยังลูกค้า

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังใช้ในการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

2.1.3.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า สมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถนำเสนอให้กับอีกหนึ่งหน่วยงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์ และไม่มีสภาพความเป็นเจ้าของในการบริการ

Lovelock and Wright (2002) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ 2 นิยาม ดังนี้

- (1) การบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้
- (2) การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ให้บริการนำความเปลี่ยนแปลงมาให้กับผู้รับบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งสามารถจับต้องได้ยากและสามารถเสื่อมสูญได้ง่าย โดยการบริการจะเกิดขึ้นในทันทีและส่งมอบให้กับผู้รับบริการในทันทีหรือเกือบจะในทันที ดังนั้น การบริการจึงเป็นกระบวนการของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้อย่างชัดเจน แต่ออกมาในรูปแบบของเวลา สถานที่ และที่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยคำว่า “การบริการ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” ซึ่งถ้าหาความหมายให้กับอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ จะได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ ดังนี้

S = Smiling & Sympathy หมายถึง การยิ้มแย้มแจ่มใสและการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ความเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

E = Early Response หมายถึง การตอบสนองความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful หมายถึง การแสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติกับผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner หมายถึง การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจและเต็มใจทำ

I = Image Enhancing หมายถึง การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy หมายถึง ความอ่อนน้อม ความอ่อนโยน และสุภาพ

E = Enthusiasm หมายถึง ความกระฉับกระเฉง ความกระตือรือร้นในขณะที่ให้บริการ และให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

2.1.3.2 แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) ได้อ้างถึง เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าหรือที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) พบว่า ประกอบด้วย 10 ประการ ดังนี้

- (1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - ความพึ่งพาได้ (Dependability)
- (2) การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - การติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - การปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี
- (3) ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย
 - ความสามารถในการสื่อสาร
 - ความสามารถในการบริการ
 - ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
- (4) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - ผู้รับบริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - ระเบียบขั้นตอนในการบริการไม่มากและไม่ซับซ้อนจนเกินไป
 - ผู้รับบริการใช้เวลาในการรอคอยไม่นาน
 - เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการ
 - ผู้รับบริการสามารถเข้าสถานที่ติดต่อได้สะดวก
- (5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - การแสดงความสุภาพต่อผู้รับบริการ
 - การให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- (6) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - การชี้แจงขอบเขตและลักษณะของการบริการ
 - การอธิบายขั้นตอนการในการให้บริการ
- (7) ความเชื่อถือได้ (Credibility) คือ คุณภาพของงานบริการมีความ

เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

(8) ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์

(9) ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้รับบริการ
- การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

(10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
- การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้สร้างแบบจำลองทางด้านการจัดการคุณภาพและชี้ให้เห็นถึงช่องว่าง (GAP) ที่นักการตลาดจะต้องเติมเต็มให้ได้ทั้งหมด 5 ช่องว่าง ได้แก่ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการผ่านนักการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยช่องว่างนี้อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยตลาด อีกทั้งยังนำมาสู่ช่องว่างที่ 2 คือ ช่องว่างของการแปรผลการรับรู้ของฝ่ายจัดการให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพการบริการ สำหรับช่องว่างที่ 3 คือ ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ โดยช่องว่างนี้สมมติให้ข้อกำหนดคุณภาพการบริการถูกต้อง แต่การส่งมอบการบริการไม่เป็นไปตามข้อกำหนดคุณภาพ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีพอ ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการสื่อสารของกิจการไปยังผู้บริโภคกับการส่งมอบการบริการ โดยการสื่อสารของกิจการจะสร้างจะสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภค แต่ในการส่งมอบการบริการอาจไม่สามารถทำได้ตามที่สื่อสาร และช่องว่างสุดท้าย คือ ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ซึ่งช่องว่างนี้จะเกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.1.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพอใจ การทำให้พอใจ ความซาบซึ้งใจ ความสนใจ ความพอใจ ความแน่ใจ การชดเชย การไถ่บาป การแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

Vroom (1964) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

2.1.4.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยเป็นผลของการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่า ควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544) คือ

(1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ

ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

(2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ

ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการตามผลิตภัณฑ์และกระบวนการนำเสนอบริการ โดยถ้าการให้บริการตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวัง ก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

2.1.4.3 การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

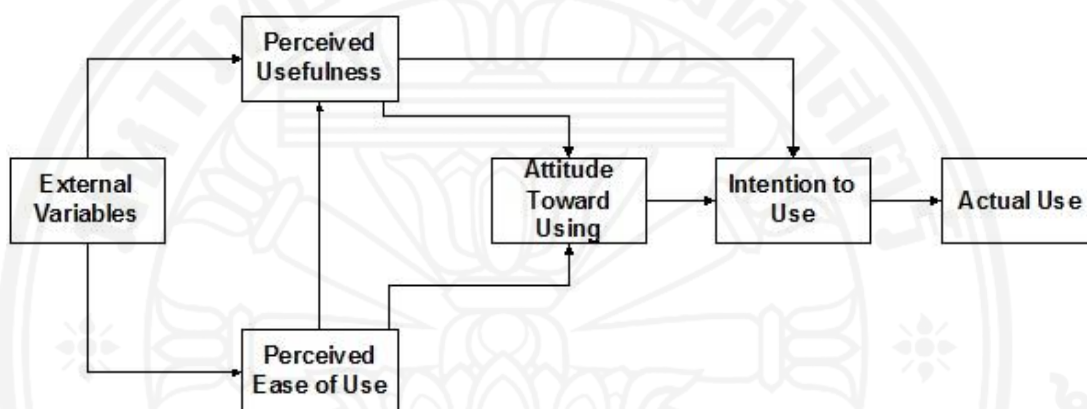
(1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถามต้องการทราบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถทำได้ทั้งกำหนดคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหรือ

สามารถให้ตอบคำถามได้อย่างอิสระ โดยคำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนตอบเป็นไปในแบบแผนเดียวกัน การใช้วิธีนี้มักใช้ในกรณีที่ต้องการกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นวิธีนี้ยังเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ โดยรูปแบบของแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้มาตราส่วนแบบ Likert Scale

(2) **การสัมภาษณ์** เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยออกไปสอบถามและพูดคุย โดยมี การเตรียมคำถามและวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตรงกับคำถามและแผนงานมากที่สุด

(3) **การสังเกต** เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตจากการพูด กริยา และท่าทาง ฯลฯ โดยวิธีนี้ต้องอาศัยการ สังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.1.5 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี



ภาพที่ 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

ที่มา: Davis, 1993, p. 476.

Davis (1991) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่รอบของการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้ในการพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนั้นยังสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี คือ ปัจจัยภายนอก (External Variables) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการทำงาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงาน (Perceived Ease of Use) และจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติของการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ซึ่งนำไปสู่การใช้ระบบจริง (Actual System Use) ในที่สุด

2.1.5.1 ปัจจัยภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Experience) เป็นต้น

2.1.5.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในตัวบุคคลว่า เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างไร เช่น คุณภาพของผลลัพธ์ (Output Quality) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norm) ผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นก่อนได้ (Result Demonstrability) เป็นต้น

2.1.5.3 การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) คือ การที่เทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่าย (User Friendly) ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก

2.1.5.4 ทศนคติของการใช้เทคโนโลยี (Attitude Toward Using) และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) คือ เจตนาของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีและสามารถใช้งานเทคโนโลยีได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากจนเกินไป ซึ่งนำไปสู่การใช้ระบบจริง (Actual system use) ในที่สุด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking มีดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.1.1 เพศ

จากการศึกษาของ Aljasser and Sasidhar (2013) เกี่ยวกับปัจจัยเรื่องเพศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในอุตสาหกรรมธนาคารในซาอุดีอาระเบีย พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมกับธนาคารทั้งผ่านทางสาขา ตู้อัตโนมัติ (ATM) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) ที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mirzagoli and Memarian (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการตู้อัตโนมัติ (ATM) แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Kavitha and Lakshmi (2011) ที่พบว่า เพศชายจะมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิงในการใช้บริการ E-Banking

2.2.1.2 อายุ

จากการศึกษาของ Kumbhar (2011) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking หรือ Internet Banking ที่แตกต่างกัน โดย

ธนาคารควรขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 25 ปี ในสัดส่วนที่มาก เนื่องจากมีทัศนคติเชิงบวกต่อ E-Banking ที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mobarek (2007) ที่ได้ศึกษา E-Banking และความพึงพอใจของลูกค้าในบอตสวานา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลุ่มคนอายุน้อย (อายุ 18-25 ปี) กับความชื่นชอบใน Electronic Banking

2.2.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาของ Kumbhar (2011) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking หรือ Internet Banking ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sivesan and Karunanithy (2013) ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจธนาคารพาณิชย์ในศรีลังกา โดยพบว่า กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูง (ระดับปริญญาโทขึ้นไป) จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ นอกจากนั้นยังพบว่า กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทักษะการใช้งานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างไรก็ตามธนาคารควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มคนทุกระดับการศึกษาสามารถใช้งานได้ง่าย

2.2.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาของ Kavitha and Lakshmi (2011) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ชื่นชอบใน Electronic Banking ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mobarek (2007) ที่ได้ศึกษา E-Banking และความพึงพอใจของลูกค้าในบอตสวานา

2.2.1.5 ระดับรายได้

จากการศึกษาของ Sivesan and Karunanithy (2013) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจธนาคารพาณิชย์ในศรีลังกา พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีระดับรายได้สูงจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับรายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumbhar (2011) เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารอินเดีย

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาของ พรวิมล เขียวรัตนรักษ์ (2555) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ความหลากหลายของการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะ

งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ Ahmad and Ali (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับฟังก์ชันการทำงานของ E-Banking กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า เนื้อหา (Content) เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล อีกทั้งการออกแบบ (Design) เช่น องค์ประกอบของหน้าจอ สี และกราฟฟิก และความเร็ว (Speed) เช่น การไม่มีระยะเวลาในการรอคอย และการเชื่อมต่อที่ไม่หลุดง่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ E-Banking ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพของการทำธุรกรรม (Transaction Efficiency) เช่น ข้อมูลที่มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และการประมวลผลที่รวดเร็ว อีกทั้งความสามารถ (Performance) เช่น ระบบมีหลายภาษาให้เลือกใช้ การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน การอนุญาตให้โอนเงินระหว่างธนาคาร และการเปิดให้ลงทะเบียนออนไลน์ได้ และการมีฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Support) เช่น การที่ลูกค้าสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ทันที ในกรณีที่ลูกค้าพบกับปัญหา และเจ้าหน้าที่สามารถอธิบายขั้นตอนการใช้งาน และเงื่อนไขในการใช้งานได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.2.2.2 ราคา (Price)

จากการศึกษาของ Kumbhar (2011) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่า ประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost Effectiveness) เช่น ค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม Bill Payment และ Bill Collection ฯลฯ ที่ลดลง ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ E-Banking และงานวิจัยของ Ahmad and Ali (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับฟังก์ชันการทำงานของ E-Banking กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ค่าธรรมเนียม (Fee) เช่น การไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ E-Banking

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาของ Kumbhar (2011) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-Banking ของธนาคารอินเดีย พบว่า ความสะดวกสบาย (Convenience) เช่น การเข้าถึงบริการได้ทุกสถานที่และเวลา การไม่มีเวลารอคิว และการลดระยะเวลาของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ E-Banking ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ahmad and Ali (2011) เรื่อง ฟังก์ชันการทำงานของ E-Banking กับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้น

Ranjbarian et al. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-Commerce ในอิหร่าน พบว่า ความสะดวกสบาย (Convenience) เช่น ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลด้วยต้นทุนที่ต่ำ และการลดระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาของ Kurniawan (2010) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์สายการบินแอร์เอเชีย พบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในด้านราคาพิเศษที่น่าเสนอ และการสื่อสารทางการตลาด (IMC) เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขายตรง หรือการโฆษณาในเว็บไซต์ที่มีลิงก์ไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Momtaz et al. (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในมาเลเซีย

2.2.3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.3.1 ความปลอดภัย (Security)

จากการศึกษาของ Ahmad and Ali (2011) เกี่ยวกับฟังก์ชันการทำงานของ E-Banking กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความปลอดภัย (Security) เช่น การที่ธนาคารให้ความสำคัญกับชื่อผู้ใช้งานและรหัสลับ การไม่ให้จัดเก็บรหัสลับบนคอมพิวเตอร์ การออกจากการใช้งานโดยการเข้ารหัสที่ไม่ใช่ผู้ใช้งาน และการชดเชยความสูญเสียจากธนาคาร หากเกิดความสูญเสียอันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบ อีกทั้งความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น การจัดส่งข้อมูลสำคัญระหว่างธนาคารกับผู้ใช้งานที่มีความปลอดภัย ธนาคารจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการไว้อย่างลับเฉพาะ และการที่บุคคลที่ 3 ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้ก่อนที่ลูกค้าจะอนุญาต ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ E-Banking ซึ่งสอดคล้องกับ Ibok and Ikoh (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจการบริการ Internet Banking และ Kumbhar (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-Banking ของธนาคารอินเดีย

นอกจากนี้ Nochai and Nochai (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความปลอดภัยของการบริการ (Service Security) เช่น ระบบจัดให้มีระบบป้องกันเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ผู้ใช้งานรู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้ระบบ และผู้ใช้งานสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และงานวิจัยของ Byambaa and Chang (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความปลอดภัยในการชำระเงิน (Payment Security) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและการโอนเงิน (Electronic Funds Transfer) ซึ่งวิธีการ

ชำระเงินทั้ง 2 วิธีนั้น ต้องมีความปลอดภัยที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ranjbarian et al. (2012) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-Commerce ในอิหร่าน

2.2.3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness)

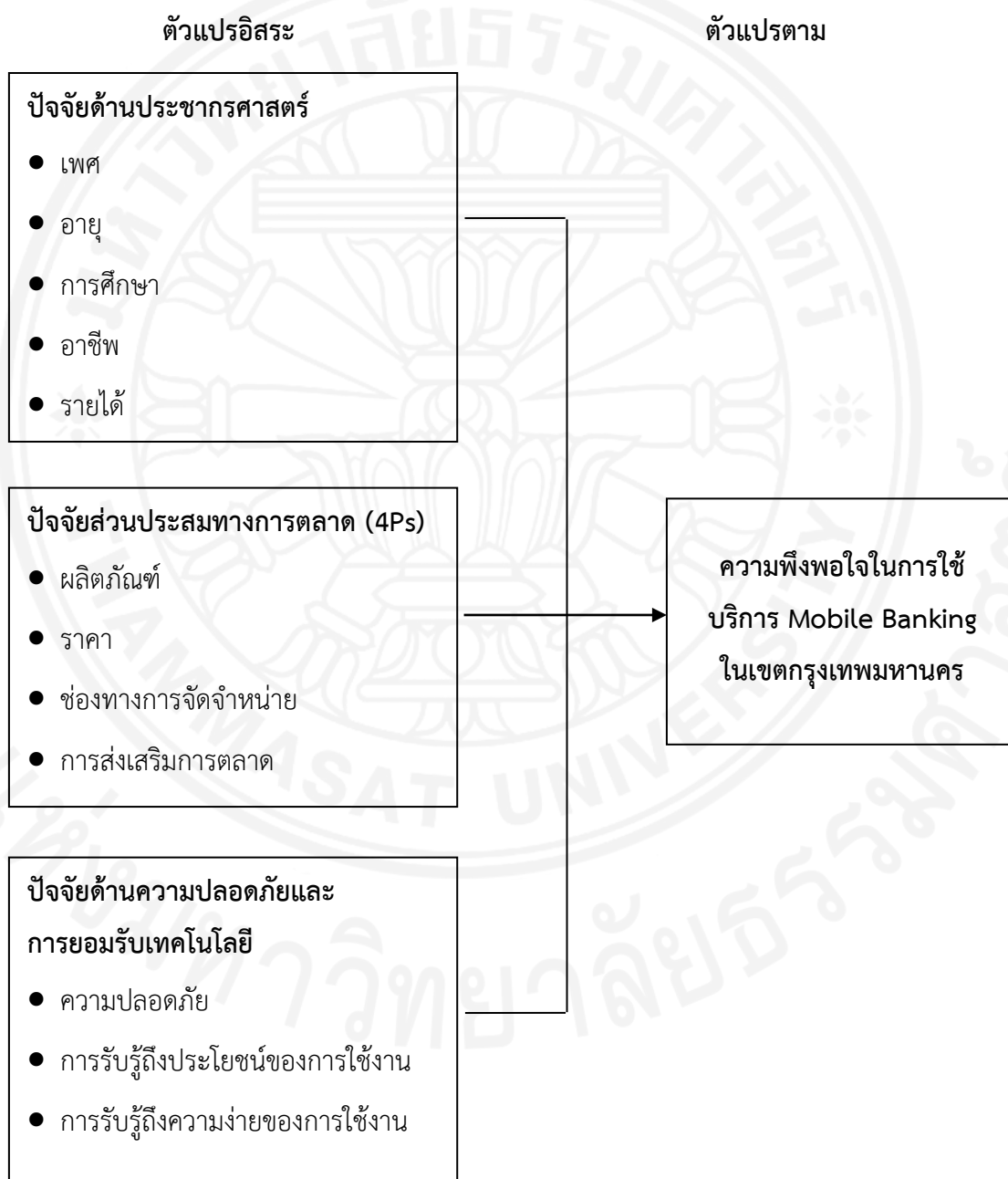
จากการศึกษาของ Kahandawa and Wijayanayake (2014) เกี่ยวกับผลกระทบของ Mobile Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารศรีลังกา พบว่า ประโยชน์ของการใช้งาน (Usefulness) เช่น การรับรู้ความเชื่อมโยงระหว่างระบบสารสนเทศกับโทรศัพท์มือถือ ขนาดของโทรศัพท์ที่เล็ก ทำให้สามารถพกพาได้สะดวกและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohk et al. (2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปฏิสัมพันธ์ และความง่ายการนำไปยั้งที่ต่างๆ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Application พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ การเชื่อว่ามีระบบนี้มีประสิทธิภาพที่สูง และการมีสภาพแวดล้อมที่ดีและเอื้ออำนวยต่อการใช้งานฟังก์ชัน Mobile Application ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน

2.2.3.3 การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use)

จากการศึกษาของ Ibok and Ikoh (2013) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจการบริการ Internet Banking พบว่า ความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kumbhar (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า E-Banking ของธนาคารอินเดีย และ Nochai and Nochai (2013) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ Internet Banking กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้งานที่ง่าย (Ease of Use) เช่น ความง่ายในการหาข้อมูลบนระบบเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตแบบค์ก็งสามารถใช้งานได้ง่าย ภาษาที่ใช้ง่ายต่อความเข้าใจ และการแสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถเขียนกรอบการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้บริการ Mobile Banking ใดๆก็ตาม ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด แต่คาดว่าน่าจะมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน เนื่องจากข้อมูลประชากรที่ใช้ Mobile Banking ทั่วประเทศมีจำนวน 6.23 ล้านคน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มากกว่า 1 แสนคน ด้วยสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และวัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 พิจารณาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Yamane จะได้ค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{100,000}{1 + 100,000(0.05)^2} \\ &= 398.41 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) การศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- (1) ผลิตภัณฑ์
- (2) ราคา
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) การส่งเสริมการตลาด

3.2.1.3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

- (1) ความปลอดภัย
- (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน
- (3) การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 10 : ปัจจัยความปลอดภัย (Safety) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 : ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 : ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ในลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking และคำถามเพื่อประเมินการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยความถี่นั้น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80
ไม่สามารถประเมินได้	0 - 0.99

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา ลักษณะของคำถาม และความเข้าใจง่ายของคำถาม โดยนำแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และได้มีการปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์ เหมาะสม ตามที่ได้รับข้อเสนอแนะ ก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ประมวลผล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตาราง แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking นั้น จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่
2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา
3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 2 สัปดาห์ (วันที่ 13– 27 ตุลาคม 2558) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ จำนวน 471 ชุด โดยคัดแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่ได้ใช้บริการ Mobile Banking และไม่ได้อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 71 ชุด ออก เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้จึงเหลือ จำนวน 400 ชุด สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	166	41.5%
หญิง	234	58.5%
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	58	14.5%
26 – 35 ปี	287	71.7%
มากกว่าหรือเท่ากับ 36 ปี	55	13.8%

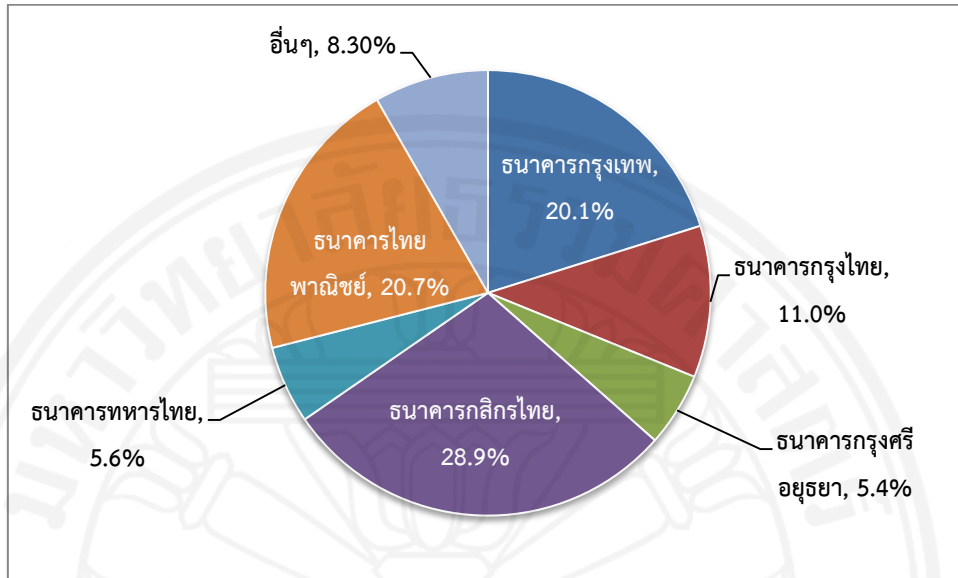
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

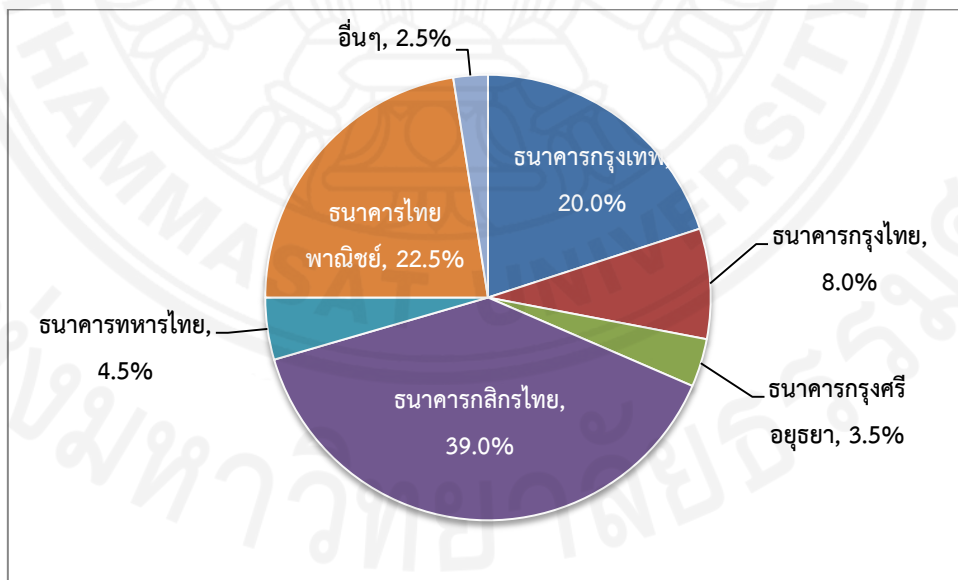
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	191	47.7%
สูงกว่าหรือเท่ากับปริญญาโท	177	44.3%
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.3%
พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.2%
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	8.3%
15,001-30,000 บาท	160	40.0%
30,001-50,000 บาท	129	32.1%
มากกว่า 50,000 บาท	78	19.6%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 41.5 และ 58.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 47.7 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

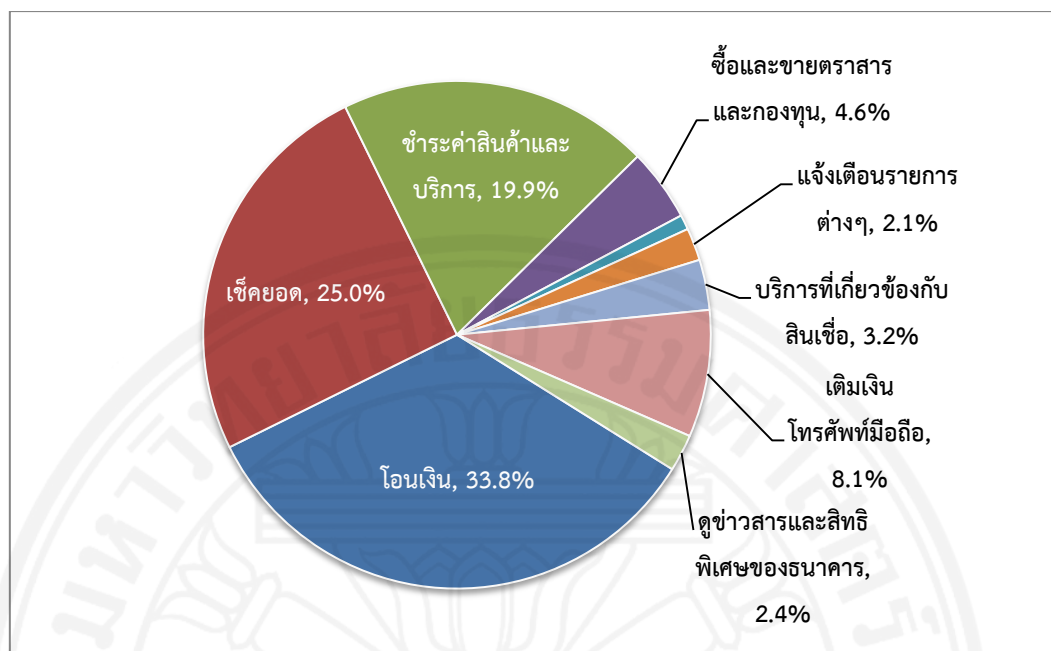
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการ Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.1 ธนาคารที่ใช้บริการ



ภาพที่ 4.2 ธนาคารที่ใช้บริการน้อยที่สุด



ภาพที่ 4.3 ประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงิน

จากภาพที่ 4.1-4.3 เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการ Mobile Banking สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ เช็คยอด คิดเป็นร้อยละ 25.0 และชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	4.27	0.59	มากที่สุด
1.2 หน้าจอของ Mobile Banking มีองค์ประกอบกราฟฟิก และสีที่มีความลงตัว	3.78	0.89	มาก
1.3 Mobile Banking มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	3.96	0.86	มาก
1.4 Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.75	มาก
1.5 ในกรณีที่มีปัญหาในการใช้งาน Mobile Banking ฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.15	1.25	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีความเหมาะสม	3.45	0.99	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่	4.30	0.75	มากที่สุด
3.2 Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา	4.28	0.77	มากที่สุด
3.3 Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.58	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง	2.95	1.29	ปานกลาง
4.2 ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ทราบอย่างต่อเนื่อง	3.24	1.14	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี			
5. ปัจจัยด้านความปลอดภัย			
5.1 ธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ไว้อย่างปลอดภัย	3.76	0.92	มาก
5.2 หากเกิดความสูญเสียจากการใช้งาน Mobile Banking ธนาคารจะมีการชดเชยความสูญเสียอันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบอย่างเพียงพอ	3.19	1.28	ปานกลาง
5.3 บุคคลที่ 3 จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ก่อนที่จะอนุญาต	3.65	0.97	มาก
5.4 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ปลอดภัย	3.70	0.91	มาก
5.5 ผู้ใช้บริการสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลา	4.03	0.89	มาก
6. ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน			
6.1 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking	3.88	0.88	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน			
6.2 การใช้ Mobile Banking ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking	4.06	0.82	มาก
7. ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน			
7.1 การหาข้อมูลใน Mobile Banking นั้นง่าย	3.85	0.86	มาก
7.2 Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่าย	4.10	0.77	มาก
7.3 Mobile Banking ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	4.03	0.72	มาก
7.4 Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน	4.09	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 22 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.58 : มากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 4.30 : มากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.28 : มากที่สุด) ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.27 : มากที่สุด) และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน ในเรื่อง Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10 : มาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27 : มากที่สุด) รองลงมา คือ Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.04 : มาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกว่า ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.45 : มาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58 : มากที่สุด) รองลงมา คือ Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ (ค่าเฉลี่ย 4.30 : ปานกลาง)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ในเรื่องธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ทราบอย่างต่อเนื่องมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.24 : ปานกลาง) รองลงมา คือ ธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 2.95 : ปานกลาง)

ปัจจัยด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ผู้ใช้บริการสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03 : มาก) รองลงมา คือ ธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ไว้อย่างปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.76 : มาก)

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า การใช้ Mobile Banking ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.06 : มาก) รองลงมา คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking (ค่าเฉลี่ย 3.88 : มาก)

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่าย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10 : มาก) รองลงมา คือ Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน (ค่าเฉลี่ย 4.09 : มาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking	4.11	0.62	มาก

ตัวแปรตามในงานวิจัย คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	166	4.04	0.729	0.057
หญิง	234	4.15	0.518	0.034

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (Independent Samples Test)

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	1.94	0.165	-1.888	398	0.060	-0.118	0.062
Equal variances not assumed			-1.784	278.815	0.008	-0.118	0.066

จากตารางที่ 4.5 ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น การทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครของเพศชายและเพศหญิงจึงต้องพิจารณาจากบรรทัดบน

กำหนดสมมติฐานเพื่อดูว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างหรือไม่ ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ค่า t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumbhar (2011) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน E-Banking ที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ Sivesan and Karunanithy (2013) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ Mobile Banking เป็นการให้บริการที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ทำให้ Mobile Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของคนได้ทุกเพศ ดังนั้น เพศที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	58	4.26	0.515	0.068
26-35 ปี	287	4.09	0.547	0.032
มากกว่าหรือเท่ากับ 36 ปี	55	4.02	0.952	0.128

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.843	2	0.921	2.443	0.088
Within Groups	149.747	397	0.377		
Total	151.590	399			

จากตารางที่ 4.7 ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล เขียวรัตน์รักษ์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ Mobile Banking ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานได้ง่ายสำหรับคนทุกวัย ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุจึงสามารถใช้ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย ส่งผลให้อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.28	0.457	0.081
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	191	4.13	0.588	0.043
สูงกว่าปริญญาโท	177	4.05	0.664	0.050

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.755	2	0.878	2.325	0.099
Within Groups	149.835	397	0.377		
Total	151.590	399			

จากตารางที่ 4.9 ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิมล เขียวรัตนรักษ์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีการใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างแพร่หลายในทุกกลุ่มระดับการศึกษา ส่งผลให้ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มระดับการศึกษาจึงรู้สึกว่าการใช้บริการ Mobile Banking เป็นเพียงหนึ่งในแอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟนที่มีไว้สำหรับธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นักศึกษา	38	4.32	0.471	0.076
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	4.03	0.766	0.092
พนักงานบริษัทเอกชน	225	4.08	0.589	0.039
ธุรกิจส่วนตัว	68	4.16	0.589	0.071

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.501	3	0.834	2.215	0.086
Within Groups	149.089	396	0.376		
Total	151.590	399			

จากตารางที่ 4.11 ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิมล เชิญรัตน์รักษ์ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องควิอัจฉริยะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคนในทุกกลุ่มอาชีพต่างมีความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	33	4.33	0.479	0.083
15,001 – 30,000 บาท	160	4.14	0.482	0.038
30,001 – 50,000 บาท	129	4.09	0.662	0.058
มากกว่า 50,000 บาท	78	3.97	0.789	0.089

ตารางที่ 4.13

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.271	3	1.090	2.911	0.034
Within Groups	148.319	396	0.375		
Total	151.590	399			

จากตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ Sivesan and Karunanithy (2013) ที่พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มคนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่าน Mobile Banking ในจำนวนเงินที่น้อยกว่ากลุ่มคนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่าน Mobile Banking สามารถช่วยอำนวยความสะดวก ลดระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการไปทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีกว่า เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ หรืออาจเป็นเพราะการทำธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น โอนเงิน ซึ่งความซับซ้อนในการทำธุรกรรมทางการเงินมีน้อย จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะ

ส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 11 ตัวแปร และจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี 11 ตัวแปร รวมเป็นตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 22 ตัวแปร ไปวิเคราะห์และสกัดออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าอยู่ระหว่าง 0.5 - 1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ในทางกลับกัน หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Bartlett's test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐาน H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

4.5.1.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตารางที่ 4.14

KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1500.846
	df	55
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 11 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.792 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และจากการทดสอบ Bartlett's test

of Sphericity พบว่าชุดข้อมูลดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1.2 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.15

KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2431.429
	df	55
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 11 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.889 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และจากการทดสอบ Bartlett's test of Sphericity พบว่าชุดข้อมูลดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนมาผู้วิจัยได้สกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัววัดแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

4.5.2.1 การกำหนดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue แล้วพบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 3 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 62.359% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 3 กลุ่มปัจจัยดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

ปัจจัยและตัวแปรจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1) ข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้	1) ข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้
2) หน้าจอของ Mobile Banking มีองค์ประกอบกราฟฟิก และสีที่มีความลงตัว	2) หน้าจอของ Mobile Banking มีองค์ประกอบ กราฟฟิก และสีที่มีความลงตัว
3) Mobile Banking มีการประมวลผลที่รวดเร็ว	3) Mobile Banking มีการประมวลผลที่รวดเร็ว
4) Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4) Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
5) ในกรณีที่ท่านมีปัญหาในการใช้งาน Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าย่ฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว	
2. ปัจจัยด้านราคา	
1) ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีความเหมาะสม	
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2. ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก
1) Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่	1) Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่
2) Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา	2) Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา
3) Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับท่าน	3) Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับท่าน

ตารางที่ 4.16

ปัจจัยและตัวแปรจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3. ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด
1) ธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง	1) ในกรณีที่ท่านมีปัญหาในการใช้งาน Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว
2) ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง	2) ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีความเหมาะสม
	3) ธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง
	4) ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร

4.5.2.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue แล้วพบว่าสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 2 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 64.217% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกนสามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 2 กลุ่มปัจจัยดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

ปัจจัยและตัวแปรจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านความปลอดภัย	1. ปัจจัยด้านความปลอดภัย
1) ธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ไว้อย่างปลอดภัย	1) ธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ไว้อย่างปลอดภัย
2) หากเกิดความสูญเสียจากการใช้งาน Mobile Banking ธนาคารจะมีการชดเชยความสูญเสีย อันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบอย่างเพียงพอ	2) หากเกิดความสูญเสียจากการใช้งาน Mobile Banking ธนาคารจะมีการชดเชยความสูญเสีย อันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบอย่างเพียงพอ
3) บุคคลที่ 3 จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ก่อนที่ท่านจะอนุญาต	3) บุคคลที่ 3 จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ก่อนที่ท่านจะอนุญาต
4) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ปลอดภัย	4) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ปลอดภัย
5) ท่านสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลา	5) ท่านสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลา
2. ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	2. ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน
1) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking	1) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking
2) การใช้ Mobile Banking ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking	2) การใช้ Mobile Banking ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking

ตารางที่ 4.17

ปัจจัยและตัวแปรจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกของการใช้งาน	3) การหาข้อมูลใน Mobile Banking นั้นง่าย
1) การหาข้อมูลใน Mobile Banking นั้นง่าย	4) Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่าย
2) Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่าย	5) Mobile Banking ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ
3) Mobile Banking ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	6) Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน
4) Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน	

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ค่าออกมาดังนี้

ตารางที่ 4.18

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทั้ง 5 ตัว

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743	.553	.547	.4149

ตารางที่ 4.19

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทั้ง 5 ตัว (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83.757	22	16.751	97.299	0.000
Residual	67.833	394	0.172		
Total	151.590	399			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.553 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 55.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 44.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

จากตารางที่ 4.19 มีการตั้งสมมติฐาน คือ H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร และ H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20

สมการการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยทั้ง 5 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.865	0.171		5.066	0.000	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.099	0.051	0.095	1.946	0.052	2.077
ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก	0.093	0.042	0.092	2.225	0.027	1.517
ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด	0.029	0.028	0.041	1.022	0.307	1.434
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	0.122	0.038	0.151	3.229	0.001	1.928
ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายของการทำงาน	0.473	0.046	0.502	10.329	0.000	2.077

จากตารางที่ 4.20 จะพบว่า ค่า VIF ต่ำกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity โดยตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการทำงาน

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดาพร บทสูงเนิน (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ของข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking อาจเป็นปัจจัยพื้นฐานของความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร นั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้น การที่ข้อมูลทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้ จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สำหรับหน้าจอของ Mobile Banking ที่มีองค์ประกอบ กราฟฟิก และสีที่มีความลงตัว ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คาดว่า เกิดจากแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันถูกออกแบบมาสวยงามและมีความลงตัว ดังนั้น ผู้ใช้บริการ Mobile Banking จึงไม่รู้สึกรบกวน หรือพึงพอใจในความลงตัวขององค์ประกอบ กราฟฟิก และสีของหน้าจอ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญ

ขณะที่การประมวลผลที่รวดเร็วและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมออาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้บริการ Mobile Banking ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารอยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bahram et al (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการที่ Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา และช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้นั้น สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการลูกค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการที่ผู้ใช้บริการมีปัญหาในการใช้งาน และฝ่ายบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ปัญหาให้ได้อย่างรวดเร็วนั้น คาดว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานของการให้บริการของธนาคาร เนื่องจากหากธนาคารปล่อยให้เกิดปัญหาการใช้งานเป็นเวลานาน อาจก่อให้เกิดความสูญเสียทางการเงินได้เป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สำหรับค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking นั้น เป็นอัตราค่าธรรมเนียมปกติเช่นเดียวกับที่ลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ ดังนั้น จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณ์ทิพย์ โรจนพิบูลธรรม (2553) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer-EFT) ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความประหยัดในการให้บริการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

นอกจากนั้นโปรโมชั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คาดว่า เนื่องจากธนาคารมีโปรโมชั่นหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Mobile Banking ที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทอื่นๆ เนื่องจาก Mobile Banking เป็นเพียงช่องทางในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคาร ไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้ในสัดส่วนที่มากนัก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้บริการทางการเงิน หากธนาคารมีการจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไว้อย่างปลอดภัย หรือไม่ยินยอมให้บุคคลที่ 3 สามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าได้โดยง่าย จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ Nochai and Nochai (2013) และ Ibok and Ikoh (2013) ที่พบว่า ความปลอดภัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งานส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งานส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะหากลูกค้าทราบประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ที่ดีกว่าช่องทางอื่นๆ และได้ทดลองใช้แล้วพบว่า ดีกว่าจริง อีกทั้งยังมีการใช้งานที่ง่าย จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumbhar (2011) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษาลูกค้าเดิมและเร่งการขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับธนาคารให้ได้มากที่สุด สำหรับการให้บริการของธนาคารที่น่าจับตามองในช่วง 1-2 ปีมานี้ คือ Mobile Banking สำหรับการเติบโตของจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ในปี 2557 เติบโต 435% จาก 1.16 ล้านคน เป็น 6.23 ล้านคน โดยการเติบโตดังกล่าวไม่ได้เติบโตเพียงแค่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการเท่านั้น แต่ในด้านของปริมาณและมูลค่าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ก็เติบโตสูงขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น การพัฒนาระบบ Mobile Banking ของธนาคาร เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ธนาคารควรให้ความสำคัญ

สำหรับ Mobile Banking ยังคงมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อให้ธนาคารทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking และนำผลของการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาระบบ Mobile Banking ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 2 สัปดาห์ (วันที่ 13-27 ตุลาคม 2558) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ จำนวน 471 ชุด โดยคัดแบบสอบถามที่ตอบว่า ไม่ได้ใช้บริการ Mobile Banking และไม่ได้อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 71 ชุด ออก เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น แบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้จึงเหลือ จำนวน 400 ชุด จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็นเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 41.5 และ 58.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 47.7 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มคนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่าน Mobile Banking ในจำนวนเงินที่น้อยกว่ากลุ่มคนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่าน Mobile Banking สามารถช่วยอำนวยความสะดวก ลดระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการไปทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีกว่า เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ หรืออาจเป็นเพราะการทำธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น โอนเงิน ซึ่งความซับซ้อนในการทำธุรกรรมทางการเงินมีน้อย จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile Banking ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีธนาคารที่ใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ สำหรับธนาคารที่ใช้บริการบ่อยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ และประเภทของการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด 3

อันดับแรก คือ โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ เช็คยอด คิดเป็นร้อยละ 25.0 และชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 11 ตัวแปร และจากปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี 11 ตัวแปร รวมเป็นตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 22 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ใหม่ได้ 3 กลุ่มปัจจัย และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ 2 กลุ่มปัจจัย รวมเป็น 5 กลุ่มปัจจัย โดยเมื่อนำปัจจัยทั้ง 5 มาวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ซึ่งรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่ Mobile Banking สามารถช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด โดยในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขายังรอคิวค่อนข้างนาน หรืออาจต้องใช้เวลาในการเดินทางไปยังสาขาหรือตู้ ATM ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจได้ การมี Mobile Banking จึงช่วยลดปัญหานี้ลง และทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ Mobile Banking มากที่สุด นอกจากนั้นการที่ Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลายังเป็น การอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการได้ค่อนข้างมากอีกด้วย

2. ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบด้วย การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ที่ดีกว่าและง่ายกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking การใช้งานและการหาข้อมูลใน Mobile Banking ที่ง่าย และภาษาที่ใช้และการแสดงผลที่ง่ายต่อความเข้าใจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะหากลูกค้าทราบประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ที่ดีกว่าช่องทางอื่นๆ และได้ทดลองใช้แล้วพบว่า ดีกว่าจริง อีกทั้งยังมีการใช้งานที่ง่าย จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารจัดเก็บข้อมูล

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ไร้อย่างปลอดภัย และหากเกิดความสูญเสียจากการใช้งาน Mobile Banking ธนาคารจะมีการชดเชยความสูญเสีย อันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบอย่างเพียงพอ อีกทั้งการที่บุคคลที่ 3 จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ก่อนที่จะอนุญาต และความสามารถในการเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking เนื่องจากความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้บริการทางการเงิน หากลูกค้าไม่มีความไว้วางใจในการใช้บริการอาจยกเลิกการใช้บริการลงได้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธนาคารสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาหรือปรับปรุงระบบ Mobile Banking ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในที่สุด

โดยจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่าส่งผลมากน้อยเพียงใด พบว่า ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ Mobile Banking ได้ ดังนี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของการใช้บริการ Mobile Banking ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างกับช่องทางการให้บริการทางการเงินช่องทางอื่นๆ โดย Mobile Banking มีความได้เปรียบ Internet Banking ตรงที่เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริการสามารถพกติดตัวได้ตลอดเวลา และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่าย อีกทั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ATM หรือที่สาขา พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking สามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้น ธนาคารจึงควรพัฒนาให้ระบบ Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา

2. ธนาคารควรเน้นย้ำถึงประโยชน์ของการใช้งาน Mobile Banking ว่าดีกว่าช่องทางอื่นอย่างไร เพื่อให้ผู้บริการตระหนักและยอมรับการใช้ Mobile Banking นอกจากนี้ธนาคารควร

ออกแบบการใช้งาน Mobile Banking ให้สามารถใช้งานได้ง่าย เพื่อที่ภายหลังจากการที่ผู้ใช้บริการได้ยอมรับและทดลองใช้แล้ว จะได้เกิดความเข้าใจในการใช้บริการ และใช้งานอย่างต่อเนื่อง

3. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้บริการ Mobile Banking เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากมีข่าวที่เกิดความเสียหายจาก Mobile Banking ผู้ใช้บริการอาจไม่ไว้วางใจในระบบ Mobile Banking และเลิกใช้ไปในที่สุด

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอายุและอาชีพเป้าหมายในการกระจายแบบสอบถาม ดังนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 287 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.7 และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 225 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.2 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบกับคนทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. จากงานวิจัยข้างต้นควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดด้วย เพื่อศึกษาว่า ผลการวิจัยที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกับงานวิจัยข้างต้นหรือไม่ และมีปัจจัยอื่นอันใดที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่นอกเหนือจากงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคารนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาระบบ Mobile Banking ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการบริการว่า ผู้ใช้บริการเลือกและไม่เลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เนื่องจากสาเหตุใด เพื่อให้ธนาคารนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- จินตนา บุญจบการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: พอร์แมทพริ้นติ้ง.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *การวัดความพึงพอใจ*. กรุงเทพฯ: แสงอักษร.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). *พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สารนิพนธ์

- ชญาน์ทิพย์ โรจนพิบูลธรรม. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfer-EFT) ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา: ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะบริหารธุรกิจ.
- พรวิมล เขียวรัตนรักษ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัตโนมัติของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (16 กันยายน 2558). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>

Books

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley and Sons Inc.

Articles

- Ahmad, A. E., & Ali, H. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1).
- Aljasser, I. A., & Sasidhar, B. (2013). Gender Effect on Customer Satisfaction in Banking Sector: A Study of Banks in Saudi Arabia. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 3 (5).
- Davis, F. D. (1991). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38, 475-487.
- Ibok, I. N., & Ikoh, I. M. (2013). Determinants of Customers Satisfaction with Internet Banking Services. *British Journal of Arts and Social Sciences* ISSN: 2046-9578.
- Kavitha, S., & Lakshmi, A. (2011). Influence of Demographic Variables on Customer Satisfaction Regarding E-Banking: An Empirical Investigation. *Issues in Information Systems*, 12 (1), 436-444.
- Kumari Kahandawa, & Janaka Wijayanayake. (2014). Impact of Mobile Banking Services on Customer Satisfaction: A Study on Sri Lankan State Commercial Bank. *International Journal of Computer and Information Technology*, 3(3).
- Kumbhar, V. M. (2011). Customer's Demographic Profile and Satisfaction in E-Banking Services: A Study of Indian Banks.

- Kumbhar, V. M. (2011). Factors Affecting the Customer Satisfaction in E-Banking: Some Evidence from Indian Banks. *Management Research and Practice*, 3(4).
- Kumbhar, V. M. (2011). Service Quality Perception and Customers' Satisfaction in Internet Banking Service: A Case Study of Public and Private Sector Banks. *Cyber Literature*, 4 (2).
- Kurniawan, B. (2010). *Factors Affecting Customer Satisfaction in Purchase Decision on Ticket Online: A Case Study in Air Asia*. International program management department. Faculty of Economics and Social Science State Islamic University Syafir Hidayatullah Jakarta.
- Kyungyoung Ohk. (2015). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile application. *Advanced Science and Technology Letters*, 84, 88-92.
- Mirzagoli, M., & Memarian, E. (2015). The Effects of Demographic Factors on Customer Satisfaction from ATM (Case Study: Mellat Bank in Mazandaran State). *Science Journal (CSJ)*, 36 (3).
- Momtaz, H., et al. (2011). Customers Satisfaction on Online Shopping in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6 (10).
- Nochai, R., & Nochai, T. (2013). The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 1 (1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Ranjbarian, B., et al. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A Case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (9).
- Sivesan, S., & Karunanithy, M. (2013). Personal Demographical Factors and their Influence on Customer Satisfaction from Customer Perspective. *European Journal of Business and Management*, 5 (20).

Electronic Medias

Byambaa, B., & Chang, K. (2012). The influence of factors of online purchase on customer satisfaction in Mongolian Airlines. Retrieved from <http://www.ipedr.com/vol57/015-ICBMG2012- B00031.pdf>. DOI: 10.7763/1PEDR

Mobarek, A. (2007). E-Banking Practices and Customer Satisfaction: A Case Study in Botswana. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228200726_E-Banking_Practices_and_Customer_Satisfaction_-_A_Case_Study_in_Botswana





แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร”

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

Mobile Banking หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องลงทะเบียนกับธนาคารก่อน เพื่อเปิดใช้บริการทางการเงิน โดยการให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking นั้น มีหลากหลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสารและกองทุน การตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ และการทำธุรกรรมชำระเงินและชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่
 1. ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านใช้บริการ Mobile Banking ใช่หรือไม่
 1. ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการ Mobile Banking กับธนาคารใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ธนาคารกรุงเทพ	<input type="checkbox"/> 2. ธนาคารกรุงไทย
<input type="checkbox"/> 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	<input type="checkbox"/> 4. ธนาคารกสิกรไทย
<input type="checkbox"/> 5. ธนาคารเกียรตินาคิน	<input type="checkbox"/> 6. ธนาคารซีทีแบงก์
<input type="checkbox"/> 7. ธนาคารซีไอเอ็มบี	<input type="checkbox"/> 8. ธนาคารทหารไทย
<input type="checkbox"/> 9. ธนาคารไทยพาณิชย์	<input type="checkbox"/> 10. ธนาคารธนาชาต
<input type="checkbox"/> 11. ธนาคารยูโอบี	<input type="checkbox"/> 12. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์
<input type="checkbox"/> 13. ธนาคารอมสิน	
2. ท่านใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารใดบ่อยมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ธนาคารกรุงเทพ	<input type="checkbox"/> 2. ธนาคารกรุงไทย
<input type="checkbox"/> 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	<input type="checkbox"/> 4. ธนาคารกสิกรไทย
<input type="checkbox"/> 5. ธนาคารเกียรตินาคิน	<input type="checkbox"/> 6. ธนาคารซีทีแบงก์
<input type="checkbox"/> 7. ธนาคารซีไอเอ็มบี	<input type="checkbox"/> 8. ธนาคารทหารไทย
<input type="checkbox"/> 9. ธนาคารไทยพาณิชย์	<input type="checkbox"/> 10. ธนาคารธนาชาต
<input type="checkbox"/> 11. ธนาคารยูโอบี	<input type="checkbox"/> 12. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์
<input type="checkbox"/> 13. ธนาคารอมสิน	
3. ท่านใช้บริการ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. โอนเงิน
<input type="checkbox"/> 2. เช็คยอด
<input type="checkbox"/> 3. ชำระค่าสินค้าและบริการ
<input type="checkbox"/> 4. ซื้อและขายตราสารและกองทุน
<input type="checkbox"/> 5. ค้นหาที่ตั้งสาขา

6. แจ้งเตือนรายการต่างๆ เช่น วันครบกำหนดจ่ายบิล
7. บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ เช่น การจัดการบัตรเครดิต แลกคะแนนสะสม และชำระสินเชื่อ เป็นต้น
8. เติมเงินโทรศัพท์มือถือ
9. ดูข่าวสารและสิทธิพิเศษของธนาคาร
10. อื่นๆ โปรดระบุ...

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินการบริการ Mobile Banking ของธนาคารที่ท่านใช้บ่อยที่สุดว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking	ระดับความคิดเห็น					ประเมินไม่ได้
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติทางการเงินใน Mobile Banking มีความถูกต้องและสามารถเชื่อถือได้						
2. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของ Mobile Banking มีองค์ประกอบ กราฟฟิก และสีที่มีความลงตัว						
3. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติ Mobile Banking มีการประมวลผลที่รวดเร็ว						
4. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติ Mobile Banking มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ						
5. ในกรณีที่ท่านมีปัญหาในการใช้งาน Mobile Banking ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติบริการลูกค้าของธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ Mobile Banking	ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
ปัจจัยด้านราคา						
6. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีความเหมาะสม						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
7. ท่านรู้สึกว่าคุณ Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่						
8. ท่านรู้สึกว่าคุณ Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกเวลา						
9. ท่านรู้สึกว่าคุณ Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
10. ท่านรู้สึกว่าคุณธนาคารมีโปรโมชั่นสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง						
11. ท่านรู้สึกว่าคุณธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ Mobile Banking ให้ท่านทราบอย่างต่อเนื่อง						
ปัจจัยด้านความปลอดภัย						
12. ท่านรู้สึกว่าคุณธนาคารจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ไว้อย่างปลอดภัย						
13. ท่านรู้สึกว่าคุณ หากเกิดความสูญเสียจากการใช้งาน Mobile Banking ธนาคารจะมีการชดเชยความสูญเสียอันเนื่องมาจากความปลอดภัยของระบบอย่างเพียงพอ						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ Mobile Banking	ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	
14. ท่านรู้สึกว่าคุณคนที่ 3 จะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ก่อนที่ท่านจะอนุญาต						
15. ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ปลอดภัย						
16. ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังผ่าน Mobile Banking ได้ตลอดเวลา						
ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน						
17. ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking						
18. ท่านรู้สึกว่าการใช้ Mobile Banking ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking						
ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน						
19. ท่านรู้สึกว่าการหาข้อมูลใน Mobile Banking นั้นง่าย						
20. ท่านรู้สึกว่าคุณ Mobile Banking สามารถใช้งานได้ง่าย						
21. ท่านรู้สึกว่าคุณ Mobile Banking ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ						
22. ท่านรู้สึกว่าคุณ Mobile Banking แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจ น้อยที่สุด	พึงพอใจ น้อย	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด
	1	2	3	4	5
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ธนาคารที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดมาก น้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

- เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
- อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 18-25 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 26-35 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 36-60 ปี
<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 60 ปี	
- ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท
- อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 30,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 50,001-100,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป	

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.016	36.507	36.507	4.016	36.507	36.507	2.368	21.528	21.528
2	1.743	15.847	52.354	1.743	15.847	52.354	2.252	20.477	42.005
3	1.101	10.005	62.359	1.101	10.005	62.359	2.239	20.354	62.359
4	.802	7.286	69.645						
5	.699	6.358	76.003						
6	.592	5.379	81.382						
7	.564	5.126	86.508						
8	.497	4.519	91.027						
9	.475	4.317	95.344						
10	.265	2.413	97.757						
11	.247	2.243	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component		
	1	2	3
Product 1	.700		
Product 2	.750		
Product 3	.622		
Product 4	.749		
Product 5	.373		.607
Price 1		.344	.480
Place 1		.807	
Place 2		.813	
Place 3		.784	
Promotion 1			.897
Promotion 2			.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

ตารางที่ ข.3

จำนวนปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.488	49.892	49.892	5.488	49.892	49.892	4.036	36.694	36.694
2	1.576	14.324	64.216	1.576	14.324	64.216	3.027	27.523	64.216
3	.821	7.463	71.680						
4	.677	6.153	77.832						
5	.530	4.819	82.651						
6	.466	4.237	86.888						
7	.381	3.462	90.350						
8	.302	2.748	93.098						
9	.298	2.707	95.806						
10	.269	2.448	98.253						
11	.192	1.747	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.4

กลุ่มปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component	
	1	2
Safety 1		.780
Safety 2		.745
Safety 3		.800
Safety 4	.335	.784
Safety 5	.401	.517
Usefulness 1	.696	
Usefulness 2	.793	
Easiness 1	.733	.373
Easiness 2	.824	
Easiness 3	.811	
Easiness 4	.831	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชญญาพัทธ์ จงทวี
วันเดือนปีเกิด	13 มกราคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2555: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารการลงทุน บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่บริหารการลงทุน บริษัท เอ็ม บี เค จำกัด (มหาชน) 2554-2558: เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2553-2554: เจ้าหน้าที่ชำระราคา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)