

ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคาร
สัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย
SUCCESS AND SATISFACTION ON MOBILE BANKING AMONG
BANKS FROM THAILAND, SINGAPORE AND, MALAYSIA.

จุฑารัตน์ ดาบแก้ว¹, ผศ.ดร.กฤษ จรินทร์²

ดร. ทศไน ปรานี³

Jutarat Darbkeaw¹, Assist.Prof.Dr Krit Jarinto²

Dr. Tasanai Pranee³

1. นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master degree Student, Graduate School of Commerce, Burapha University

2. อาจารย์ประจำ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Instructor, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

3. อาจารย์ประจำ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Instructor, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

วันที่รับ 29 ม.ค. 2562 วันที่แก้ไข 8 เม.ย. 2562 วันที่ตอบรับ 30 เม.ย. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย 2) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันของผู้ใช้งาน Mobile banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาจากผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ไม่แตกต่างกัน ในธนาคารสัญชาติสิงคโปร์ พฤติกรรมใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ไม่แตกต่างกันในธนาคารสัญชาติไทย และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

ในภาพรวมผู้วิจัยพบว่า ควรมีการปรับปรุงในด้านความเป็นส่วนตัว ทางธนาคารควรมีการปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ให้ปลอดภัยและถูกเก็บเป็นความลับ รวมไปถึงการใช้รหัสผ่านเข้าแอปพลิเคชันโดย Touch ID ควรมีการจัดเก็บลายนิ้วมือในการเข้าแอปพลิเคชันแยกออกจากลายนิ้วมือในการปลดล็อกโทรศัพท์ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ทางธนาคาร ควรมีการเพิ่มและปรับปรุงความสามารถของแอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานที่หลากหลาย ให้สามารถใช้งานได้สะดวกและเหมาะสมกับผู้ใช้อย่างยิ่งขึ้น นอกจากนี้การลือคอินเข้าระบบควรมีการปรับปรุงให้เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว จนทำให้ผู้ใช้สามารถรู้ได้ถึงความสะดวกสบาย และง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งเมื่อการใช้งานบนแอปพลิเคชันมีปัญหา ควรมีช่องทางการติดต่อในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ควรมีสายตรงที่ติดต่อเกี่ยวกับปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันโดยตรง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, Mobile banking

ABSTRACT

This quantitative research attempts 1) to study factors affecting users' satisfaction on mobile banking of banks from Thailand, Singapore and, Malaysia; 2) to explore the factors in using Mobile Banking application of those banks and; 3) to study the users' satisfaction on mobile banking of banks from Thailand, Singapore and, Malaysia.

This study covered the key informant who were 450 customers of Siam Commercial Bank, CIMB bank and, UOB bank in Mueang District, Chon Buri Province. It was found from the general data of the respondents that the difference in gender, age, marital status, education, average monthly income and occupation had influenced on success and satisfaction on Mobile Banking without any differences. For Singaporean banks, the different behaviors to use the service of the respondents had an impact on success and satisfaction on Mobile Banking without any differences when comparing with the customers of Thai banks. For quality of e-service, privacy and accessibility had influenced on the success and satisfaction on Mobile Banking among banks from Thailand, Singapore and, Malaysia.

In overall, it was found that there should be an improvement of privacy, the banks should adjust the private information of their customers to be safe and confidential to ensure their customers. Also, the use of Touch ID to access the application should be different from the fingerprints to unlock the phone. This would ensure the users for the higher level of security. To access the service, the banks should increase and develop the competency of the applications to serve multifunction when using in smartphone, tablet as well as other portable computers. To do this, it will be more convenient and more appropriate to the users. Moreover, logging into the system should be adjusted to become faster so that customers could perceive the convenience and the ease of use. When problems exist, there should be a contact channel to solve those problems such as direct call for the problems on the use of application.

Keywords: Mobile banking satisfaction

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถ้าหากพูดถึงการทำธุรกรรมทางการเงินในอดีต ทุกคนจะนึกถึงการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาต่าง ๆ ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการฝาก ถอน โอน หรือการจ่ายบิล แต่ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีรวมไปถึงการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการเงินการธนาคาร ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันกันมากขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด การดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วยดำเนินงาน เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) เป็นธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือรูปแบบหนึ่ง ที่ธนาคารใช้เพิ่มช่องทางการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งการตลาด และช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ และยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย

จากการค้นคว้าข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งหรือสนับสนุนการจัดตั้งระบบการชำระเงิน ระบบการหักบัญชีระหว่างสถาบันการเงิน และบริหารจัดการระบบดังกล่าวให้เกิดความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 20,883,147 บัญชี ปริมาณรายการ 584,983 พันรายการ และมูลค่ารายการ 5,361 พันล้านบาท ซึ่งสูงกว่าทุก ๆ ปี เมื่อเทียบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553

ซึ่งจากข้อมูลการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking ในแต่ละปีจะไม่เท่ากัน และมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยแต่ละธนาคารก็จะมีบริการที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษถึงความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย อันจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดต่อธนาคารทั้ง 3 สัญชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้งาน Mobile banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย เป็นเวลาตั้งแต่เดือนเดือนกันยายนถึงเดือนมีนาคม ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษา พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้จำนวน 450 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ปัจจัยต่างๆในการเลือกใช้งาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ขอบเขตด้านพื้นที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี

ขอบเขตด้านเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

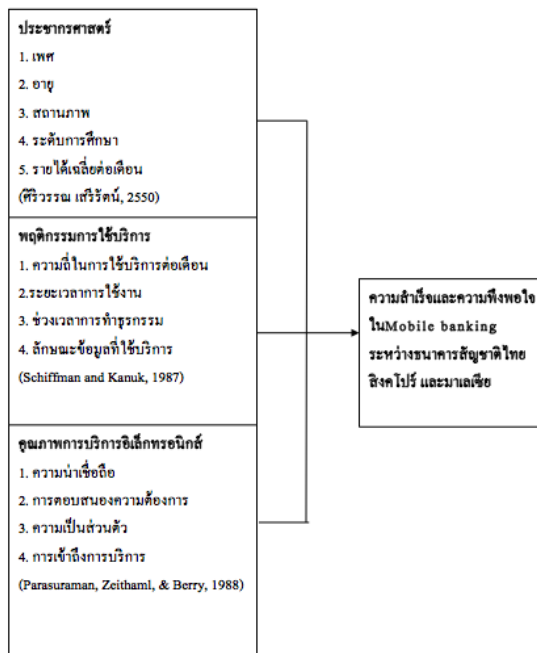
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย
2. ทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้งาน Mobile banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย
3. ทราบถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตแอปพลิเคชัน นำผลการวิจัยมาปรับปรุง และพัฒนาระบบให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดต่อธนาคารทั้ง 3 สัญชาติ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการศึกษาถึงความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชขันธ์, 2549) ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 323 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นธนาคารละ 150 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จะใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential or inductive statistics) จะใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ โดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนแบบ Enter (Multiple regression)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-45 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารยูโอบี ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ข้อมูลพฤติกรรมใช้บริการ Mobile banking จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 20 ครั้ง มีระยะเวลาใช้งาน มากกว่า 2 ปี มีช่วงเวลาในการทำธุรกรรม คือ นอกเวลาทำการของธนาคาร และมีลักษณะข้อมูลที่ใช้บริการบริการทางการเงิน

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 20 ครั้ง มีระยะเวลาใช้งาน มากกว่า 2 ปี มีช่วงเวลาในการทำธุรกรรม คือ นอกเวลาทำการของธนาคาร และมีลักษณะข้อมูลที่ใช้บริการบริการทางการเงิน

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารยูโอบี ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 20 ครั้ง มีระยะเวลาใช้งาน คือ 1-2 ปี มีช่วงเวลาในการทำธุรกรรม คือ นอกเวลาทำการของธนาคาร และมีลักษณะ ข้อมูลที่ใช้บริการบริการทางการเงิน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ Mobile banking ระหว่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ในภาพรวม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($X=4.38$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ความเป็นส่วนตัว ($X=4.41$) และด้านการตอบสนองความต้องการ ($X=4.41$) ลำดับที่ 2 คือ ความน่าเชื่อถือ ($X=4.36$) และลำดับที่ 3 คือ การเข้าถึงการให้บริการ ($X=4.36$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($X=4.39$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ความเป็นส่วนตัว ($X=4.45$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($X=4.43$) ลำดับที่ 3 คือ การเข้าถึงการให้บริการ ($X=4.40$) และลำดับที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือ ($X=4.34$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารยูโอบี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($X=4.36$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($X=4.39$) ลำดับที่ 2 คือ ความเป็นส่วนตัว ($X=4.38$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ($X=4.35$) และลำดับที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือ ($X=4.33$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($X=4.45$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ($X=4.48$) ลำดับที่ 2 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณได้ตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันนี้ ($X=4.47$) ลำดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ ($X=4.44$) ลำดับที่ 4 คือ ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชันบ่อยขึ้น ($X=4.43$) และลำดับที่ 5 คือ ท่านแน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไป ($X=4.41$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี พบว่า ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($X=4.48$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ($X=4.55$) ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชันบ่อยขึ้น ($X=4.47$) ลำดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ ($X=4.47$) ลำดับที่ 4 คือ ท่านแน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไป ($X=4.46$) และลำดับที่ 5 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณได้ตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันนี้ ($X=4.46$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารยูโอบี พบว่า ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($X=4.41$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน Mobile banking ($X=4.49$) ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชันบ่อยขึ้น ($X=4.42$) ลำดับที่ 3 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณได้ตัดสินใจเลือกแอปพลิเคชันนี้ ($X=4.39$) ลำดับที่ 4 คือ ท่านแน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไป ($X=4.38$) และลำดับที่ 5 คือ ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ ($X=4.37$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสำเร็จใน Mobile banking ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายสำเร็จ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 และไม่สำเร็จ จำนวน 2 คน

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายสำเร็จ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 และไม่สำเร็จ จำนวน 8 คน

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารยูโอบี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายสำเร็จ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และไม่สำเร็จ จำนวน 6 คน

สรุปผลข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย แตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไป	ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่าง		
	ธนาคารสัญชาติไทย	ธนาคารสัญชาติสิงคโปร์	ธนาคารสัญชาติมาเลเซีย
เพศ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
สถานภาพ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพหลัก	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่าง		
	ธนาคารสัญชาติไทย	ธนาคารสัญชาติสิงคโปร์	ธนาคารสัญชาติมาเลเซีย
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาใช้งาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงเวลาการทำธุรกรรม	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ลักษณะข้อมูลที่ใช้บริการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ธนาคารสัญชาติไทย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ค่าสัมประสิทธิ์			t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.554	.210		2.644	.009		
ความน่าเชื่อถือ (X ₁)	.129	.099	.132	1.306	.194	.197	5.074
การตอบสนองของความต้องการ (X ₂)	.094	.081	.100	1.164	.246	.269	3.723
ความเป็นส่วนตัว (X ₃)	.263	.070	.293	3.739	.000*	.326	3.071
การเข้าถึงการให้บริการ (X ₄)	.401	.064	.415	6.221	.000*	.448	2.231
R. = 0.843 R Square = 0.710 Adjusted R Square (R ²) = 0.702 (70.2%)							
F. = 88.776 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 2.045							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนาคารสัญชาติไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ธนาคารสัญชาติไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ธนาคารสัญชาติสิงคโปร์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ค่าสัมประสิทธิ์			t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.109	.249		4.453	.000		
ความน่าเชื่อถือ (X ₁)	-.025	.083	-.029	-.300	.764	.314	3.185
การตอบสนองของความต้องการ (X ₂)	.159	.084	.185	1.906	.059	.315	3.176
ความเป็นส่วนตัว (X ₃)	.171	.077	.196	2.229	.027*	.384	2.602
การเข้าถึงการให้บริการ (X ₄)	.457	.060	.517	7.587	.000*	.639	1.564
R. = 0.754 R Square = 0.569 Adjusted R Square (R ²) = 0.557 (55.7%)							
F. = 47.846 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 2.098							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนาคารสัญญาดีสิงคโปร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ธนาคารสัญญาดีสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ธนาคารสัญญาดีมาเลเซีย

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ค่าสัมประสิทธิ์			t.	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.736	.225		3.270	.001		
ความน่าเชื่อถือ (X ₁)	.107	.089	.111	1.205	.230	.282	3.548
การตอบสนองของความต้องการ (X ₂)	.137	.072	.154	1.916	.057	.369	2.707
ความเป็นส่วนตัว (X ₃)	.222	.067	.260	3.335	.001*	.392	2.553
การเข้าถึงการให้บริการ (X ₄)	.376	.064	.404	5.918	.000*	.509	1.966
R. = 0.810 R Square = 0.655 Adjusted R Square (R ²) = 0.646 (64.6%)							
F. = 68.974 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 2.032							

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนาคารสัญญาดีมาเลเซีย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ธนาคารสัญญาดีมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญญาดีไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ไม่แตกต่างกัน ในธนาคารสัญญาดีสิงคโปร์ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องนภา ลิมรตนา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ลูกค้านักธนาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอย จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาใช้งาน ช่วงเวลาการทำธุรกรรม และลักษณะข้อมูลที่ใช้บริการ มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ไม่แตกต่างกัน ในธนาคารสัญชาติไทย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนธิดา พุดตาล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภคนักศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

3. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา ไปเร็ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Internet banking ของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยข้างต้น ควรศึกษาให้ครอบคลุมทุกสาขาในอำเภอเมืองชลบุรี เพื่อจะทำให้ทราบถึงความสำเร็จ และความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ อาทิ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และความไว้วางใจในการใช้บริการ เพื่อจะทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริง และสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ Mobile banking
3. ควรทำการศึกษาวิจัย โดยการเก็บข้อมูลในแบบอื่นที่แตกต่างออกไป เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงข้อบกพร่อง และปัญหาต่างๆ และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนา Mobile banking



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ค่านาย อภิปรีชาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โพกัสมีเดีย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมวงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, วิทยาลัยการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธนาคารซีไอเอ็มบี. (2560). CIMB clicks on mobile. เข้าถึงได้จาก
<https://www.cimbclicks.in.th/mobile-service.htm>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). SCB Easy. เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th/scbeasy/protection>
- ธนาคารยูโอบี. (2560). UOB Mighty. เข้าถึงได้จาก <http://www.uob.co.th/mighty/index.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking.
เข้าถึงได้จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688>
- ธวัช เขมธร. (2552). การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา
บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทริกา ไปเร็ว. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet banking
ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ผ่องนภา ล้อมัดนา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอย จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มัณฑุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบน
อินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนธิดา พุฒตาล. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้
บริโภคกรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- วีระพงษ์ เอลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.

- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรัญญา การุณวรรณ. (2556). การใช้งาน Mobile application ช่วยพัฒนาธุรกิจอย่างไรในสังคมออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 3(1), 45-56.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน: Usages trend of mobile application. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อรรณพ ใจโต. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- Cochran, W. G. (1963). Sampling techniques (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Donaldson, L., & Davis, J. H., (1991). Stewardship theory or agency theory: CEO governance and Shareholder Returns. Australian Journal of Management, 16, 49.
- Engel, J. F., Kollat, D.T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., (1999). Marketing management: An asian perspective (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). Principle of marketing (11th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago, IL: American Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Marketing, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A., (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1987). Consumer behavior (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.