

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช

Personal factors correlated with the marketing mix of Mobile Banking of population in Mueang District Nakhon Si Thammarat

พงศ์เทพ ณ แฉล้ม

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินมีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของประชากรทั้งในประเทศและทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมเงินฝาก ถอน โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรตระหนักถึงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงต้องพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ ธนาคารจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ หรือ Mobile Banking ทั้งนี้แต่ละธนาคารมีการพัฒนาระบบ Mobile Banking ของตนเองให้มีความหลากหลายในด้านการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และอีกทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเดิมและขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่ของธนาคาร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการสื่อสาร โดยปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย ค่า Chi-Square

Abstract

At present, financial transactions are very necessary in daily life of the population both in the country and around the world. Such as it is transactions, deposits, withdrawals, transfers, payment of goods and services, etc. Makes the population aware of convenience, speed, accuracy and saving both time and various expenses. Therefore, various banks have to try to maintain the existing customer base and accelerate the expansion of new customers. The bank therefore has developed various products to meet the needs of users via mobile financial transactions or Mobile Banking. Each bank has developed its own Mobile Banking system to have a variety of services to create a competitive advantage. And also responding to the needs of existing users and expanding the new subscriber base of the bank.

This research aims to study that Personal factors is related to the marketing mix of financial transaction services via mobile phones (Mobile Banking). By using demographic factors consisting of gender, age, education level Current Occupation and income level per month. Marketing mix factors consist of products, prices, distribution channels. Marketing promotion, the process of creating and presenting physical characteristics and communication with personal factors being independent variables and marketing mix factors as variables. The sample group is users of financial transactions via mobile phones (Mobile Banking) in Muang District Nakhon Si Thammarat 400 people. By using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in data analysis are frequency, percentage, standard deviation. And testing hypotheses with Chi-Square values.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรทั้งในประเทศและทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมเงินฝาก ถอน โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรตระหนักถึงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังนั้นธนาคารต่าง ๆ จึงต้องพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมและเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ ธนาคารจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ หรือ Mobile Banking ทั้งนี้แต่ละธนาคารมีการพัฒนาระบบ Mobile Banking ของตนเองให้มีความหลากหลายในด้านการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แลอีกทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเดิมและขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่ของธนาคาร

Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่นการโอนเงินภายในธนาคารและระหว่างธนาคาร การตรวจสอบยอดเงินในบัญชีการทำธุรกรรมชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับการเติบโตของจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ Mobile Banking มีการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี 2558 - 2560 คือ 13.92 ล้านบัญชี, 20.88 ล้านบัญชี และ 31.63 ล้านบัญชี ตามลำดับ อีกทั้งปี 2561 ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2561 เท่ากับ 37.97 ล้านบัญชี แม้ว่าจะผ่านไปเพียง 2 ไตรมาส แต่มีอัตราการให้บริการ Mobile Banking เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ในอัตรา 20.04% และมีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกเดือน โดย ณ มิถุนายน 2561 มีมูลค่าการทำรายการสูงถึง 6,845,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงมาก

การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีส่วนช่วยทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น ดังนี้

1. ความสะดวก การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) จะช่วยให้ไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาและมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่ง สามารถทำการได้ทุกที่ ทุกเวลา เพียงแค่พกพาโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

2. ความรวดเร็ว การใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีความรวดเร็ว เนื่องจากไม่ต้องไปรอทำธุรกรรมที่สาขา รวมถึงหาสถานที่ที่มีคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการธนาคารบน อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) อีกด้วย

3. ความประหยัด เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำรายการ เพื่อขอใช้บริการด้วยตนเองที่ สาขาของธนาคาร

ปัจจุบัน การทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ได้รับการยอมรับมากขึ้น แต่ก็ยังมี ข้อจำกัด และปัญหาในการใช้บริการ ดังต่อไปนี้

1. ความไม่มั่นใจในระบบการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) รวมถึงศักยภาพ ของระบบรักษาความปลอดภัย และการให้บริการที่ผิดพลาด

2. ขั้นตอนการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) มีหลายขั้นตอน เริ่ม ตั้งแต่การสมัครใช้งาน จนถึงขั้นตอนการเข้าใช้งาน และบางระบบต้องมีการ เชื่อมต่อกับทางอินเทอร์เน็ตบน โทรศัพท์มือถือก่อน ซึ่งทำให้มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีความซับซ้อน

3. จำนวนบัญชีธนาคารที่สามารถผูกกับระบบโทรศัพท์มือถือมีจำนวนจำกัด รวมถึงการที่ คนๆ หนึ่งจะมีการ เปิดบัญชีของธนาคารมากกว่าหนึ่งธนาคาร แต่โทรศัพท์มือถือหนึ่งเบอร์จะสามารถใช้ได้เพียงบัญชีของธนาคารใด ธนาคารหนึ่งเท่านั้น

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช

จึงมีความสำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาสามารถช่วยให้ธนาคารสามารถปรับปรุงระบบ Mobile Banking ให้ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการ Mobile Banking ใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช

ขอบเขตการวิจัย

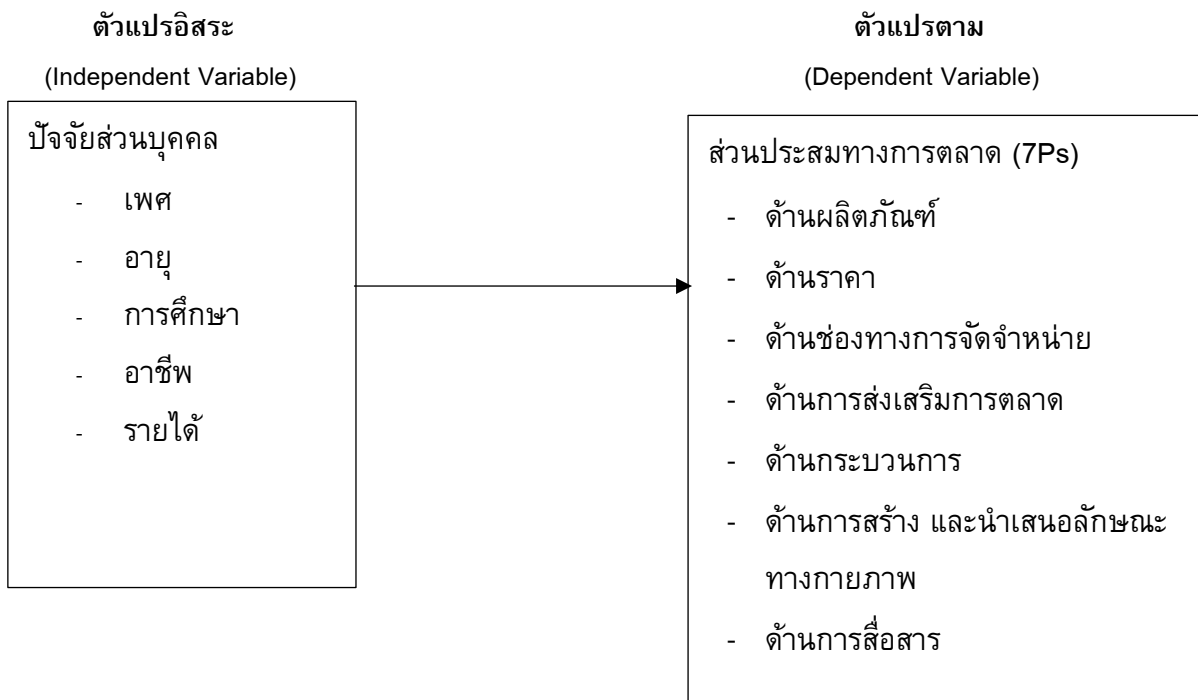
งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของการให้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) โดยศึกษาจากประชากรที่ใช้ Mobile Banking ใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 271,848 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2560) โดยกลุ่ม ตัวอย่างจะเลือกจากประชากรกลุ่มดังกล่าว สำหรับวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือน ธันวาคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อที่จะให้สถาบันการเงินหรือธนาคารทำการปรับปรุงการให้บริการ Mobile Banking ของตนเองเพื่อตอบสนองกับผู้ใช้บริการมากที่สุด
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช

สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากร ใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อที่จะให้สถาบันการเงินหรือธนาคารทำการปรับปรุงการให้บริการ Mobile Banking ของตนเองเพื่อตอบสนองกับผู้ใช้บริการมากที่สุด
 2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
- นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด คือ 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านการสื่อสาร (แทน ด้านบุคคล)

Mobile Banking คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่นการโอนเงินภายในธนาคารและระหว่างธนาคาร การตรวจสอบยอดเงินในบัญชีการทำธุรกรรมชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย Mobile Banking ของธนาคารดังต่อไปนี้ ธนาคารอมรินทร์ (Mymo by GSB) ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang MBanking) ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy) ธนาคารกรุงไทย (กรุงไทย NEXT) ธนาคารกสิกรไทย (K Plus) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri MBanking) ธนาคารทหารไทย (TMB Touch) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (BAAC App)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช และใช้บริการ Mobile Banking อย่างไรก็ดีตาม ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้กำหนดกลุ่มประชากรเป็นจำนวนประชากรทั้งหมดของ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช เพื่อมาคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช จำนวน 271,848 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2560) ด้วยสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และวัดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 พิจารณาได้จากสูตร

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

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ Yamane จะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{271,848}{1 + 271,848 (0.05)^2}$$

$$n = 399.41$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ที่อาศัยอยู่ใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช ซึ่งก่อนแจกแบบสอบถามได้ถามว่าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) หรือไม่ และแจกเฉพาะผู้ที่มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เท่านั้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากร ใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลได้ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม จากการแจกแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคคลที่มีความสัมพันธ์ของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากร ใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่เคย ทำวิจัยเรื่องที่ใกล้เคียงกัน รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ เอกสารต่าง ๆ วารสาร หนังสือ แหล่งข้อมูลทาง Internet

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ แบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา ลักษณะของคำถาม และ ความเข้าใจง่ายของคำถาม โดยนำแบบสอบถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และได้มีการ ปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์ เหมาะสม ตามที่ได้รับข้อเสนอแนะ ก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลต่อไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ในลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ในการใช้ Mobile Banking และคำถามเพื่อประเมินการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับ ความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert scale)

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.0 – 1.80

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ประมวลผล โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตาราง แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ Pearson Chi-Square เพื่อทดสอบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) นั้น จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่

ผลของการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ. นครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น 60.25%
- อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็น 37.25% รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี

คิดเป็น 26.00% ถัดมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็น 18.75% ถัดมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็น 14.00% และ น้อยที่สุดคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็น 4.00%

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 34.50% รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็น 29.50% ถัดมาคือ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็น 27.00% และ น้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 9.00%

4. อาชีพปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีอาชีพปัจจุบันคือพนักงานบริษัท คิดเป็น 36.25% รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 19.75% ถัดมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 16.75% ถัดมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 15.75% ถัดมาคือ อื่น ๆ คิดเป็น 6.25% และ น้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ คิดเป็น 5.25%

5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็น 25.75% รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 24.00% ถัดมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 24.00% ถัดมาคือ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็น 10.75% ถัดมาคือ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็น 9.25% และ น้อยที่สุดคือ 50,000 ขึ้นไป คิดเป็น 6.25%

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและสัดส่วนการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคาร ที่มีการใช้บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

ธนาคาร	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ธนาคารกรุงเทพ	41	10.30%
ธนาคารไทยพาณิชย์	59	14.80%
ธนาคารกรุงไทย	60	15.00%
ธนาคารกสิกรไทย	67	16.80%
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	28	7.00%
ธนาคารทหารไทย	18	4.50%
ธนาคารออมสิน	114	28.50%
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	13	3.30%
รวม	100	100.00%

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน คิดเป็น 28.50% รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็น 16.80% ถัดมาคือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็น 15.00% ถัดมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็น 14.80% ถัดมาคือ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็น 10.30% ถัดมาคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็น 7.00% ถัดมาคือ ธนาคารทหารไทย คิดเป็น 4.50% และ น้อยที่สุดคือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร คิดเป็น 3.30%

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและสัดส่วนประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
สะดวกในการใช้งาน	93	23.30%
รวดเร็วในการใช้งาน	120	30.00%
ประหยัดค่าใช้จ่าย	29	7.30%
ประหยัดเวลา	141	35.30%
มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน	16	4.00%
รวม	400	100.00%

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่คิดว่าประโยชน์ของ Mobile Banking คือ ประหยัดเวลา คิดเป็น 35.30% รองลงมา คือ รวดเร็วในการใช้งาน คิดเป็น 30.00% ถัดมาคือ สะดวกในการใช้งาน คิดเป็น 23.30% ถัดมาคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็น 7.30 และ น้อยที่สุดคือ มีความแม่นยำถูกต้องในการใช้งาน คิดเป็น 4.00%

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และลักษณะการใช้งานของธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

ลักษณะของธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)	ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่
1. เช็คยอดเงิน	3.87	บ่อยครั้ง
2. โอนเงิน	3.56	บ่อยครั้ง
3. ชำระสินค้า/บริการ	2.69	บางครั้ง
4. ชำระบัตรเครดิต/สาขารูปโภค	2.24	นาน ๆ ครั้ง
5. เติมนเงินโทรศัพท์มือถือ	2.28	นาน ๆ ครั้ง
6. ดูข่าวสาร/สิทธิพิเศษของธนาคาร	1.59	นาน ๆ ครั้ง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช มีการเช็คยอดเงิน เฉลี่ย 3.87 หมายถึง มีการเช็คยอดเงินผ่าน Mobile Banking บ่อยครั้ง มีการโอนเงิน เฉลี่ย 3.56 หมายถึง มีการโอนเงินผ่าน Mobile Banking บ่อยครั้ง มีการชำระสินค้า/บริการ เฉลี่ย 2.69 หมายถึง มีการชำระสินค้า/บริการผ่าน Mobile Banking บางครั้ง มีการชำระบัตรเครดิต/สาขารูปโภค เฉลี่ย 2.24 หมายถึง มีการชำระบัตรเครดิต/สาขารูปโภคผ่าน Mobile Banking นาน ๆ ครั้ง มีการเติมนเงินโทรศัพท์มือถือ เฉลี่ย 2.28 หมายถึง มีการเติมนเงินโทรศัพท์มือถือผ่าน Mobile Banking นาน ๆ ครั้ง และ มีการดูข่าวสาร/สิทธิพิเศษของธนาคาร เฉลี่ย 1.59 หมายถึง มีการดูข่าวสาร/สิทธิพิเศษของธนาคารผ่าน Mobile Banking นาน ๆ ครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลค่าของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.95	0.61	มาก
ด้านราคา (Price)	3.88	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.23	0.56	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.28	0.75	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ (Process)	3.50	0.77	มาก
ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	3.77	0.54	มาก
ด้านการสื่อสาร	4.01	0.61	มาก

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ในเขตพื้นที่ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสัมพันธ์เฉลี่ย 4.23 (S.D.=0.56) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร มีระดับความสัมพันธ์เฉลี่ย 4.01 (S.D.=0.61) ถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความสัมพันธ์เฉลี่ย 3.95 (S.D.=0.61) ถัดมาคือด้านราคา (Price) มีระดับความสัมพันธ์เฉลี่ย 3.88 (S.D.=0.63) ถัดมาคือด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีระดับความสัมพันธ์เฉลี่ย 3.77 (S.D.=0.54) ถัดมาคือด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความสัมพันธ์เฉลี่ย 3.50 (S.D.=0.77) และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสัมพันธ์เฉลี่ย 3.28 (S.D.=0.75)

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสัมพันธ์

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช พบว่า โดยรวม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการสื่อสาร

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านการสื่อสาร

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสื่อสาร

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการสื่อสาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของประชากรใน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสื่อสาร

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับ ชันวรัฐ ชีระวิทย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ายของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางที่เพิ่งก่อ ร้างสร้างตัว รายได้ 10,000-20,000 บาท อายุ 20-30 ปี กว่า 7 ใน 10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของผู้ใช้เทคโนโลยี การสื่อสารโดยทั่วไป ที่ต้องเป็นคนรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งมีขีดความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

2. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)

เพศ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการสื่อสาร และ ด้านการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากเพศมีการให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกันออกไปโดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับทั้ง 4 ด้านนี้ที่มากกว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการสื่อสาร โดยสำหรับช่วงอายุนั้นจะส่งผลต่อรายได้ ความสามารถในการรับรู้ รวมถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีที่แตกต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความสัมพันธ์ทั้ง 5 ด้านนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสาร ทั้งนี้การศึกษามีส่วนช่วยในการเข้าถึงเทคโนโลยี และการใช้งาน รวมถึงมีความจำเป็นในการติดต่อธุรกรรมทางการเงินที่มากกว่าทำให้เกิดความแตกต่างในส่วนของความสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านนี้

อาชีพปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการสื่อสาร ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์เยอะสุดเนื่องจากแต่ละอาชีพมีความจำเป็นในการใช้งาน การเข้าถึง และมุมมองต่อ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสาร ทั้งนี้รายได้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจ และความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของความสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้านนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

งานวิจัยข้างต้นนี้เป็นเพียงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Mobile Banking เท่านั้น ควรมีการศึกษาปัจจัย และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้หรือไม่ใช้ Mobile Banking เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่รอบด้าน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมากที่สุดคือ เรื่องการประหยัดเวลา ดังนั้น ธนาคารผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ควรมีการเพิ่มการให้บริการธุรกรรมทางการเงินให้มีความ หลากหลาย และให้มีความสะดวกมากขึ้น ครอบคลุมการทำธุรกรรมทุกประเภทและมีการประมวลผลที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอายุและอาชีพเป้าหมายในการกระจายแบบสอบถาม ดังนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.25 และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.25 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามนี้ จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบกับคนทุกช่วงอายุ และทุกกลุ่มอาชีพได้

ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินกับ ธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการบริการว่า ผู้ใช้บริการเลือก และไม่เลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking เนื่องจากสาเหตุใด เพื่อให้ธนาคารนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมาทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน. (2539).

พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงาบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด.

จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ.

กรุงเทพฯ: ฟอรัมทพรินติ้ง.

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).

พรวิมล เชิญรัตน์รักษ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครื่องคิวอัจฉริยะ

ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงกิ้ง ของธนาคารพาณิชย์

แห่งหนึ่ง. ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลิกา พาภิมย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุไรพร วงษ์เรียมรอต. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภัทรา มหามงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิสา สุรังสิมันต์กุล. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์สุดา หมั่นหาญ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภกิจ ชมประยูร. (2542). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารอัตโนมัติศึกษาเฉพาะกรณีของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- 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.
- 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.
- 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.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. Bangkok : Pearson Education Indochina Ltd.
- 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).
- 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).
- 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.

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).

Kurniawan, B. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction in Purchase Decision on TicketOnline: A Case Study in Air Asia. International program management department. Faculty of Economics and Social Science State Islamic University Syafir Hidayatullah Jakarta.

จำนวนประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราชปี 2560. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 20,2561 จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนครศรีธรรมราช#ประชากรในจังหวัด>