

ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

จุฑารัตน์ ดาบแก้ว¹

กฤษ จรินทร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานและพฤติกรรมการใช้งาน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 450 คน โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบแบบ t-Test สถิติทดสอบแบบ One-way ANOVA และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่มีข้อมูลทั่วไปด้านอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารสัญชาติไทยและสัญชาติมาเลเซียแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ใช้งาน Mobile Banking ที่มีพฤติกรรมการใช้งานด้านช่วงเวลาการทำธุรกรรมต่างกัันมีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารสัญชาติสิงคโปร์และมาเลเซียแตกต่างกัน สุดท้าย ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษา ผู้ให้บริการด้าน Mobile Banking ควรมีการปรับปรุงระบบสำคัญต่างๆ เช่น ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยทางข้อมูล เพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย สะดวก และเหมาะสมกับผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

Keyword: ความสำเร็จและความพึงพอใจ Mobile Banking ธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

¹ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง, อ.เมืองชลบุรี 20130

E-mail: dk.jutharat@gmail.com

² วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง, อ.เมืองชลบุรี 20130

E-mail: krit.dba1@gmail.com

SUCCESS AND SATISFACTION ON MOBILE BANKING AMONG THAI, SINGAPOREAN AND MALAYSIAN BANKS

Chutarat Dabkeaw¹

Krit Jarinto²

Abstract

This research is a quantitative research with objectives to compare the success and satisfaction of users of Mobile Banking services provided by Thai, Singaporean and Malaysian banks classified by users' general information and usage behavior, and to study the influence of electronic service quality on the success and satisfaction of users of Mobile Banking services provided by of Thai, Singapore and Malaysian banks. Study samples were 450 users of Mobile Banking services provided by Thai, Singaporean and Malaysian banks Siam Commercial Bank, CIMB Bank and UOB Bank lived in Chonburi province by using the questionnaires to collect the data. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent sample T-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results showed that users of Mobile Banking with general information in terms of age and education level affected the success and satisfaction of Mobile Banking services provided by Thai and Malaysian banks differently. In addition, Mobile Banking users with different usage behavior in terms of usage period affected the success and satisfaction of Mobile Banking services provided by Singapore and Malaysia banks differently. Finally, the electronic service quality in terms of privacy and accessibility to services affected the success and satisfaction of Mobile Banking services provided by Thai, Singapore and Malaysian banks with statistical significance at the level of 0.05. From the results, it is suggested that the Mobile Banking systems including Internet privacy, and support the accessibilities of the users to variety of applicants so that it is convenient and suitable for users.

Keyword: Success and Satisfaction, Mobile Banking, Thai, Singaporean and Malaysian Banks

¹ Graduate School of Commerce, Burapha University, 169 Longhadbangsaen Rd., Saen Suk, Mueang Chon Buri, Chon Buri 20131
E-mail: dk.jutharat@gmail.com

² Graduate School of Commerce, Burapha University, 169 Longhadbangsaen Rd., Saen Suk, Mueang Chon Buri, Chon Buri 20131
E-mail: krit.dba1@gmail.com

บทนำ

ถ้าหากพูดถึงการทำธุรกรรมทางการเงินในอดีต ทุกคนจะนึกถึงการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาต่าง ๆ ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการฝาก ถอน โอน หรือการจ่ายบิล แต่ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีรวมไปถึงการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางการเงินการธนาคาร ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันกันมากขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด การดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยดำเนินงาน (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ ศิล, 2554) เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) เป็นธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือรูปแบบหนึ่ง ที่ธนาคารใช้เพิ่มช่องทางการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งการตลาด และช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ และยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้อีกด้วย (ศรัญญา การณวรรธนะ, 2556)

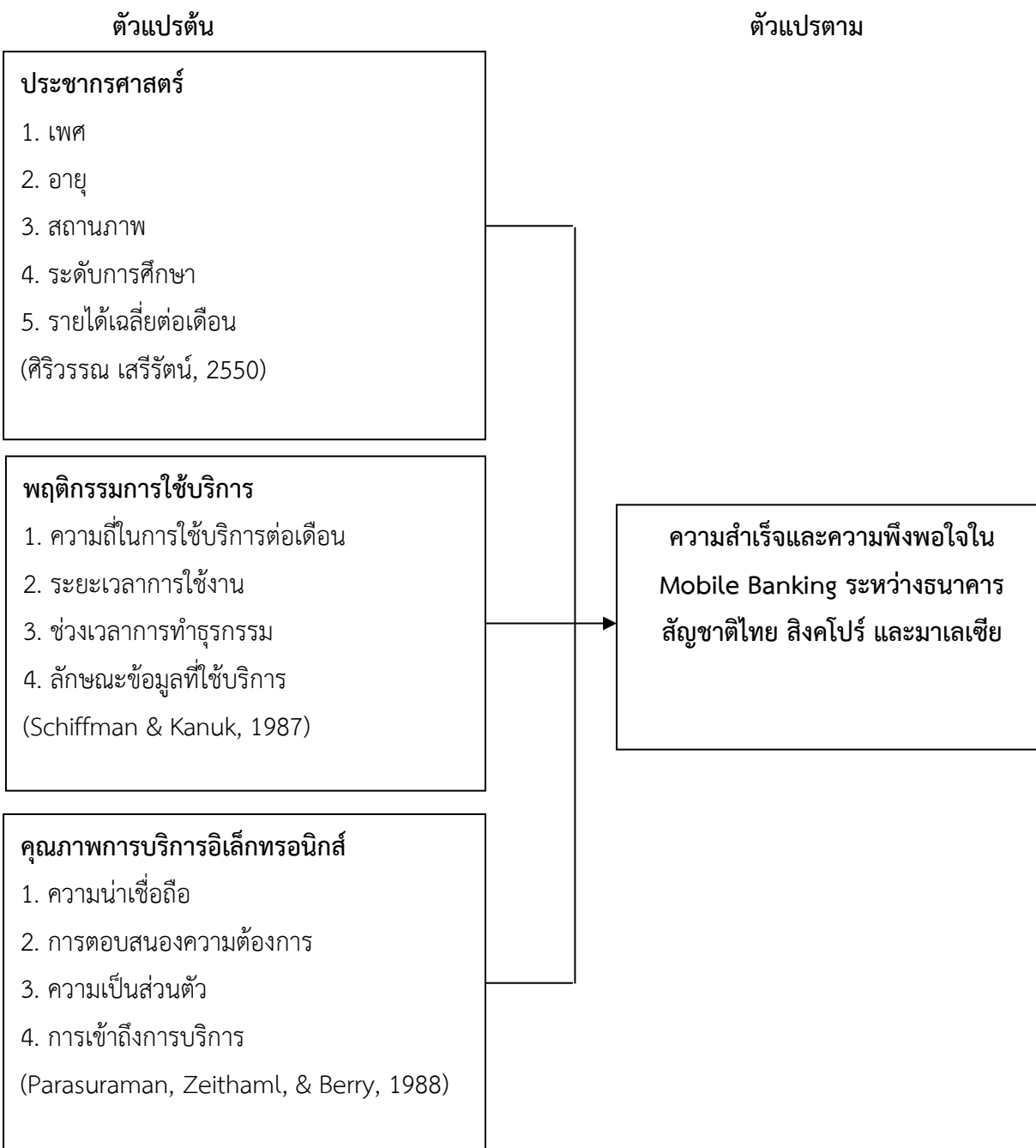
จากการค้นคว้าข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งหรือสนับสนุนการจัดตั้งระบบการชำระเงิน ระบบการหักบัญชีระหว่างสถาบันการเงิน และบริหารจัดการระบบดังกล่าวให้เกิดความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 20,883,147 บัญชี ปริมาณรายการ 584,983 พันรายการ และมูลค่ารายการ 5,361 พันล้านบาท ซึ่งสูงกว่าทุก ๆ ปี เมื่อเทียบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553

ซึ่งจากข้อมูลการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking ในแต่ละปีจะไม่เท่ากัน และมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยแต่ละธนาคารก็จะมีบริการที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาถึงความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยทำการศึกษาในธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) ธนาคารซีไอบีเอ็ม (2560) และธนาคารยูโอบี (2560) อันจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้ได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดต่อธนาคารทั้ง 3 สัญชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสำเร็จและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งานและจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาต่อการตัดสินใจในการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการต่าง ๆ รวมไปถึง การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก และการพิจารณาจากผลลัพธ์ที่ได้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558; Schiffman & Kanuk, 1994; 2003) และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปข้างหน้าอย่างมากมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มไปทางการใช้บริการเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554) ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้อง อาทิ ความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง ระยะเวลาการใช้งาน ช่วงเวลาการทำการธุรกรรม หรือลักษณะข้อมูลที่ใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้เทคโนโลยีอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยปกติแล้วจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่นการยอมรับ ปัจจัยทางสังคม เช่น มัณชฎา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ อรรวรรณ ใจโต (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การยอมรับ ความง่ายในการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวรซึ่งสามารถเสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง การบริการสามารถเกิดขึ้นจากการสร้างขึ้นของผู้ให้บริการ และส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในระยะเวลาอันสั้น (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2542; 2543) สำหรับคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น และผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (ชัชวาลย์ ทัดศิวัช, 2554) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ของ Zeithaml, Parasuraman, Berry and Berry (1990) และ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985; 1988) มาประยุกต์ใช้ซึ่งคุณภาพการบริการมีมิติที่ต้องพิจารณา 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับรอง ด้านการเอาใจใส่ และด้านความผูกพัน สำหรับแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการนั้น ได้รับความสนใจและนำไปใช้ในหลายองค์กรเพื่อเป็นมาตรฐานในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และโดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005) การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ หลายองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการจากเทคโนโลยีทั้งด้านความถูกต้อง แม่นยำ ตรงเวลาและอย่างเข้าใจ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) เช่น ผ่องนภา ลิ้มรัตน (2553) ที่ได้นำเอามิติคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมาใช้ในการศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอย จังหวัดพังงา เป็นต้น ซึ่งหากเทคโนโลยีสามารถให้บริการได้ดี และสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะทำให้องค์กรนั้นสามารถเติบโตในทางธุรกิจขึ้นได้ด้วย (ศรัญญา การุณวรรณ, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การบรรลุเป้าหมายของการรับบริการของผู้บริโภคและประสบการณ์การรับบริการของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถประเมินความพึงพอใจจากการใช้บริการในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้ต่อไปในอนาคต ซึ่งการประเมินความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในองค์กรหรือบริษัทที่ให้บริการด้านต่างๆ โดยรวมไปถึงองค์กรที่ให้บริการด้านการเงิน นั่นคือ กลุ่มธนาคาร ซึ่งความสำเร็จขององค์กรต้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า หรือสามารถกล่าวได้ว่า ลูกค้าสามารถนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ (ศรีธัญญา การุณวรรธนะ, 2556) ซึ่งมีนักวิจัยหลายคนได้นำเอาความพึงพอใจมาใช้ในการศึกษาแนวทางและคุณภาพในการให้บริการ เช่น ธวัช เชมธร (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม 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 วาณิชยปัญญา, 2549) ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 323 คน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นธนาคารละ 150 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ โดยวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบ Enter

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-45 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ในกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สุดท้าย ในกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารยูโอบี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-45 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ข้อมูลพฤติกรรมใช้บริการ Mobile Banking

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 20 ครั้ง มีระยะเวลาใช้งาน มากกว่า 2 ปี มีช่วงเวลาในการทำธุรกรรม คือ นอกเวลาทำการของธนาคาร และมีลักษณะข้อมูลที่ใช้บริการบริการทางการเงิน นอกจากนี้ ในกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 20 ครั้ง มีระยะเวลาใช้งาน มากกว่า 2 ปี มีช่วงเวลาในการทำธุรกรรม คือ นอกเวลาทำการของธนาคาร และมีลักษณะข้อมูลที่ใช้บริการบริการทางการเงิน สุดท้าย ในกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารยูโอบี พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 20 ครั้ง มีระยะเวลาใช้งาน คือ 1-2 ปี มีช่วงเวลาในการทำธุรกรรม คือ นอกเวลาทำการของธนาคาร และมีลักษณะข้อมูลที่ใช้บริการบริการทางการเงิน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ Mobile Banking ระหว่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า

ในกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.41$) และด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.41$) ลำดับที่ 2 คือ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.36$) และลำดับที่ 3 คือ การเข้าถึงการให้บริการ ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ในกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.45$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.43$) ลำดับที่ 3 คือ การเข้าถึงการให้บริการ ($\bar{X} = 4.40$) และลำดับที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ในกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารยูโอบี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับที่ 2 คือ ความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.38$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ ($\bar{X} = 4.35$) และลำดับที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า

ในกลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ($\bar{X} = 4.48$) ลำดับที่ 2 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพดีไม่ผิดที่เลือกแอปพลิเคชันนี้ ($\bar{X} = 4.47$) ลำดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ ($\bar{X} = 4.44$) ลำดับที่ 4 คือ ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชันบ่อยขึ้น ($\bar{X} = 4.43$) และลำดับที่ 5 คือ ท่านแน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไป ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ($\bar{X} = 4.55$) ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชันบ่อยขึ้น ($\bar{X} = 4.47$) ลำดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ ($\bar{X} = 4.47$) ลำดับที่ 4 คือ ท่านแน่ใจที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไป ($\bar{X} = 4.46$) และลำดับที่ 5 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพดีไม่ผิดที่เลือกแอปพลิเคชันนี้ ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารยูโอบี พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) โดยมีลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking ($\bar{X} = 4.49$) ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิดที่จะใช้แอปพลิเคชันบ่อยขึ้น ($\bar{X} = 4.42$) ลำดับที่ 3 คือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพดีไม่ผิดที่เลือกแอปพลิเคชันนี้ ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับที่ 4 คือ ท่านแน่ใจ

ที่จะใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อไป ($\bar{X} = 4.38$) และลำดับที่ 5 คือ ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนของท่านให้ใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกความสำเร็จใน Mobile Banking ระหว่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารซีไอเอ็มบี และธนาคารยูโอบี ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายอมรับจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 และไม่สำเร็จ จำนวน 2 คน

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารซีไอเอ็มบี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายอมรับจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 94.7 และไม่สำเร็จ จำนวน 8 คน

กลุ่มตัวอย่างจากธนาคารยูโอบี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายอมรับจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และไม่สำเร็จ จำนวน 6 คน

สรุปผลข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่าง		
	ธนาคารสัญชาติไทย	ธนาคารสัญชาติสิงคโปร์	ธนาคารสัญชาติมาเลเซีย
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาใช้งาน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ช่วงเวลาการทำการธุรกรรม	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ลักษณะข้อมูลที่ใช้บริการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

ตารางที่ 3 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
การตอบสนองความต้องการ (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

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ธนาคารสัญชาติไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 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
การตอบสนองความต้องการ (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

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ธนาคารสัญชาติสิงคโปร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ธนาคารสัญชาติมาเลเซีย

คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์	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
การตอบสนองความต้องการ (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

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อ ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ธนาคารสัญชาติมาเลเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ไม่แตกต่างกัน ในธนาคารสัญชาติสิงคโปร์ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องนภา ลิ้มรัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ลูกค้านาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอย จังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจโดยคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่ เพศ 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 รัตน์ธิดา พุ่มตาล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: 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 คุณภาพการใช้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Internet banking ของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

ธนาคารผู้ให้บริการ Mobile Banking ควรมีการปรับปรุงในด้านความเป็นส่วนตัว ควรมีการปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ให้ปลอดภัยและถูกเก็บเป็นความลับรวมไปถึงการเข้ารหัสผ่านเข้าแอปพลิเคชัน โดย Touch ID ควรมีการจัดเก็บลายนิ้วมือในการเข้าแอปพลิเคชันแยกออกจากลายนิ้วมือในการปลดล็อกโทรศัพท์ด้านการเข้าถึงการให้บริการ

นอกจากนี้ ทางธนาคารควรมีการเพิ่มและปรับปรุงความสามารถของแอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานที่หลากหลาย ให้สามารถใช้งานได้สะดวกและเหมาะสมกับผู้ใช้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการถือคือนเข้าระบบควรมีการปรับปรุงให้เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว จนทำให้ผู้ใช้สามารถรู้ได้ถึงความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน

สุดท้าย เมื่อการใช้งานบนแอปพลิเคชันมีปัญหา ทางธนาคารควรมีช่องทางติดต่อในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และควรมีสายตรงที่ติดต่อเกี่ยวกับปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันโดยตรง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยข้างต้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาให้ครอบคลุมทุกสาขาในอำเภอเมืองชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จ และความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น นอกจากนี้ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆ อาทิ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และความไว้วางใจในการใช้บริการ เพื่อจะทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริง และสาเหตุของปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ Mobile Banking และสุดท้าย ควรทำการศึกษาวิจัย โดยการเก็บข้อมูลในแบบอื่นที่แตกต่างออกไป เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงข้อบกพร่อง และปัญหาต่างๆ และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนา Mobile Banking

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). **ความหมายของคุณภาพการให้บริการ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, 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 เชมธร. (2552). **การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นันทริกา ไปเร็ว. (2556). **ความรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- ผ่องนภา ลิ้มรัตน. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาโคกกลอย จังหวัดพังงา**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- มัณฑุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร บนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย รังสิต).
- รัตนธิดา พุ่มตาล. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของ ผู้บริโภคกรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ).
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2542). **คุณภาพในงานบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ 1** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรัญญา การุณวรรธนะ. (2556). **การใช้งาน Mobile application ช่วยพัฒนาธุรกิจอย่างไรในสังคมออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 3(1), 45-56.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2546). **การบริหารการตลาด ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). **แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน: Usages trend of mobile application**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- อรรวรรณ ใจโต. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling techniques** (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- 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.