

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking
ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking

ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Banking Service of Large-Scale

Commercial Bank in Bangkok and Vicinities

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 เมษายน 2562

.....
นางสาวมินตรา กอตระกุลสิน

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุทธาวรรณ ชาโต้,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

มินตรา กอตระกูลสิน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION OF MOBILE BANKING SERVICE OF LARGE-SCALE COMMERCIAL BANK IN BANGKOK AND VICINITIES

มินตรา กอตระกุลสิน 6150159

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการใช้งานซ้ำในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม (Social risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานซ้ำในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นนั้น ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : Mobile Banking/ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps/ การรับรู้ความเสี่ยง/ ความพึงพอใจ/ การใช้งานซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	บ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามคำศัพท์	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้อง	10
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง	10
2.2 แนวคิดพฤติกรรมประชากรศาสตร์	14
2.2.1 องค์ประกอบด้านเพศ	15
2.2.2 องค์ประกอบด้านอายุ	15
2.2.3 ระดับการศึกษา	16
2.2.4 อาชีพ	16
2.2.5 รายได้ต่อเดือน	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	18
2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	18
2.4.2 ราคา (Price)	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel Distribution)	18
2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	19
2.4.5 ด้านบุคคล (People)	20
2.4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	20
2.4.7. กระบวนการ (Process)	20
2.5 แนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยง	21
2.5.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	21
2.5.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)	21
2.5.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk)	22
2.5.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk)	22
2.5.5 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)	22
2.5.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.8 กรอบแนวคิดวิจัย	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
3.1 การออกแบบงานวิจัย	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	31
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	31
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	31
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	32
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	32
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ	33
3.3.4 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ	34
3.3.5 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ	35
3.4 ลักษณะของประชากรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
3.4.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย	35
3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	35
3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	36
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	41
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	41
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	42
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	43
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	47
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	49
ส่วนที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจใน การใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	70
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	127
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	142
5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย	142
5.2 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	156
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารพาณิชย์	157
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	158
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	159
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	165
ภาคผนวก ก	166
ภาคผนวก ข	182
ประวัติผู้วิจัย	183

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด	37
3.2	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	38
3.3	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ	39
3.4	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นเกี่ยวกับ การใช้บริการซ้ำ	40
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	44
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	44
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	45
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile banking)	47
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking)	47
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	50
4.11	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านราคา (Price)	50
4.12	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	51
4.13	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	51
4.14	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยบุคคล (People)	51
4.15	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	52
4.16	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)	52
4.17	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ	53
4.18	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	53
4.19	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk)	53
4.20	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)	54
4.21	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)	54
4.22	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)	55
4.23	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk)	55
4.24	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านการใช้งานซ้ำ	55
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัด	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
	ของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 56
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 57
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 58
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 59
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล 60
4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ 61
4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	62
4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม	63
4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	64
4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพสินค้า	65
4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเวลา	66
4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลกระทบทางสังคม	67
4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของ ตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย	69
4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยการใช้งานซ้ำ	70
4.40 ผลทางสถิติระหว่างเพศกับกลุ่มตัวอย่าง	71
4.41 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	71
4.42 ผลทางสถิติระหว่างเพศกับกลุ่มตัวอย่าง	72
4.43 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	72
4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	73
4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	74
4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	74
4.47 ผลการเปรียบเทียบระดับอายุกับระดับความเห็นหรือระดับความเห็นในการใช้	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price)	75
4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทาง	
การจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	76
4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้าน	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	76
4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการสร้างลักษณะ	
ทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	78
4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	78
4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	79
4.53 ผลการเปรียบเทียบระดับอายุกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	
ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	80
4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	
ด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	81
4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงผลกระทบด้านสังคม (Social risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	82
4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงผลกระทบด้านสังคม (Social risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	82
4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	83
4.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	83
4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	84
4.61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	85
4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
	85
4.63	86
4.64	87
4.65	88
4.66	89
4.67	89
4.68	91
4.69	91
4.70	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
	ระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการสร้าง ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	92
4.71	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือ ระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนก ตามกลุ่มระดับการศึกษา)	92
4.72	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับ ระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านกระบวนการ บริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	93
4.73	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือ ระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ขนาดใหญ่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตาม กลุ่มระดับการศึกษา)	94
4.74	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษา)	95
4.75	ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็น ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	95
4.76	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับ ระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้าน การเงิน (Financial risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.77 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	98
4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	99
4.79 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	99
4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	100
4.81 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	101
4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	102
4.83 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	103
4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	104
4.85 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	104
4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	106
4.87 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	106
4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	107
4.89 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	108
4.90 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
จัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	109
4.91 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับระดับความเห็นหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	109
4.92 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	110
4.93 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการให้บริการซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	111
4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	112
4.95 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	113
4.96 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	114
4.97 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	115
4.98 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการจัดจำหน่าย (Promotion) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	115
4.99 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือ ระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการจัดจำหน่าย (Promotion) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	116
4.100 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับ ระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการสร้างลักษณะ ทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	117
4.101 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือ ระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	118
4.102 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับ ระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	119
4.103 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับ ความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่ ด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	120
4.104 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	121
4.105 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับ ความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ขนาดใหญ่ ด้านความพึงพอใจ (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	122
4.106 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	123
4.107 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	124
4.108 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้บริการซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	125
4.109 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	126
4.110 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว (Model Summary)	127
4.111 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว (ANOVA)	128
4.112 สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	129
4.113 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างในการใช้งานซ้ำ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว (Model Summary)	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.114 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว (ANOVA)	131
4.115 สมการถดถอยระหว่างการใช้งานซ้ำ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว	131
4.116 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างใน การใช้งานซ้ำ กับปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม (Model Summary)	133
4.117 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างในการใช้งานซ้ำ กับปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม (ANOVA)	133
4.118 สมการถดถอยระหว่างในการใช้งานซ้ำ กับปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม	134

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
1 การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรม e-Payment ไตรมาส 1/2561	4
2 จำนวนบัญชี Internet banking และ Mobile banking	5
2.1.1 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking)	11
2.1.2 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง เอสซีบี อีซี (SCB EASY)	11
2.1.3 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง กรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai Next)	12
1.4 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง เค พลัส (K PLUS)	13
2.1.5 ตัวอย่างโมบายแบงก์ เค เอ็ม เอ (KMA-Krungsri Mobile App)	14
2.8 กรอบงานวิจัย (Conceptual model)	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โลกเราในยุคปัจจุบันมีสิ่งหนึ่งที่ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีตกาลจนถึงปัจจุบันรวมถึงยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาต่อไปในอนาคต สิ่งนั้นก็คือเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีเองก็มีมากมายหลายสาขาและวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป แต่มีเทคโนโลยีหนึ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันและยังคงมีบทบาทต่อไปในอนาคตก็คืออินเทอร์เน็ต โดยการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้น อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสิ่งที่แทบจะขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ แม้กระทั่งการติดต่อสื่อสาร การสนทนาใน Application ต่างๆ การส่ง-รับข้อมูลดิจิทัล การซื้อ-ขายของ Online ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การใช้ธุรกรรมการเงินผ่าน Internet Banking เองก็เช่นเดียวกัน

ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในโลกของเรา ตั้งแต่ในยุคอนาล็อก (Analog) มาสู่ยุคดิจิทัล (Digital) เริ่มจากการที่คนส่วนใหญ่ที่ใช้ระบบออฟไลน์เปลี่ยนมาเป็นระบบออนไลน์มากขึ้น เช่น จากการที่เราส่งจดหมายทางไปรษณีย์ก็เปลี่ยนมาเป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือการส่งอีเมล (E-mail) แทน และเมื่อโลกมีระบบออนไลน์ เว็บไซต์ (Website) จึงได้ถือกำเนิดขึ้นทำให้คนสามารถที่จะอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเว็บไซต์ได้ถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และโฆษณากันมากขึ้น คนจากอีกซีกโลกหนึ่งสามารถที่จะรับรู้ข่าวสารของอีกซีกโลกได้ในเวลาเดียวกันจึงกลายเป็นยุคที่โลกไร้พรมแดนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งต่อมาไม่นานเมื่อโลกใช้ระบบออนไลน์ในเชิงพาณิชย์กันมากขึ้น จึงได้เข้าสู่ยุคของข้อมูลหรือบิ๊กดาต้า (Big Data) โดยมีระบบคลาวด์ (Cloud Computing) เป็นตัวเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์และประมวลผล เช่น การนำข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้ามาประมวลผลวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงหรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคนี้เป็นอย่างมาก จึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทที่จะเปลี่ยนแปลง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิด Culture Shock หรือการปรับตัวไม่ทัน อันเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี และเป็นการป้องกันความเสี่ยงจากเทคโนโลยีไม่เหมาะสม เช่น กรณีสูญเสียความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การโจรกรรมข้อมูล การโจมตีทางไซเบอร์ เป็นต้น ความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลนี้เองจึงทำให้ทุกธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้อยู่รอดได้ในปัจจุบันและอนาคต แม้กระทั่ง

สถาบันการเงินหรือธนาคารต่างๆ ที่ในอดีตได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเสือนอนกิน ณ ปัจจุบันนี้ก็ยังคงปรับตัวเองเข้าสู่ยุคของ Digital Banking เช่นกัน จึงเป็นเหตุให้ธนาคารหลายแห่งมีการรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์และพัฒนา Application ขึ้นเพื่อใช้สำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ที่จะมาตอบโจทย์ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น

จักรกฤษณ์ จันจำปา (2559) ได้กล่าวว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 ธนาคารได้มีการเริ่มให้บริการแบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแรกเริ่มนั้นมีเพียงการให้บริการข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับธนาคาร อาทิ เปิดเว็บไซต์ของธนาคารเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ของธนาคาร เป็นต้น โดยธนาคารแห่งแรกที่ให้บริการลักษณะนี้ในประเทศไทย คือ ธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย) ต่อมาภายหลังธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ก็ได้มีการเปิดให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จนในปี พ.ศ.2543 มีธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ที่เปิดให้บริการ และตามมาด้วยธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย ในปีพ.ศ. 2544 โดยต่อมาได้มีการพัฒนาระบบให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินเบื้องต้นได้ เช่น การโอนเงิน และการเข้ามาของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นี้เป็นหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป โดยไม่ต้องไปทำธุรกรรมการโอนเงิน หรือการหาข้อมูลธนาคารที่สาขาอีก เพราะสามารถที่จะทำได้ทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

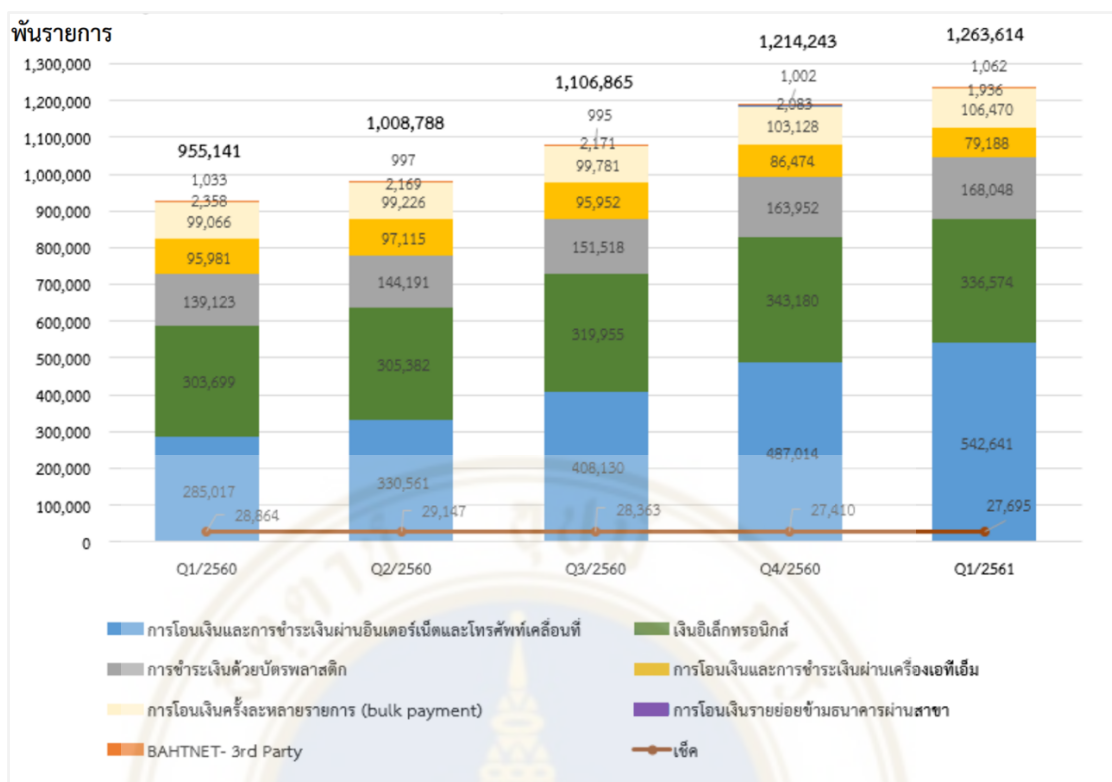
ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2561 เป็นปีแห่งการปรับเปลี่ยนของธนาคารอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากการเข้ามามีบทบาทของกลุ่มฟินเทคที่มากขึ้นเรื่อยๆ โดยกลุ่มฟินเทค (Financial Technology : Fintech) คือ กลุ่มเทคโนโลยีทางการเงิน หรือการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจการเงิน เช่น การซื้อขายของออนไลน์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ การใช้โปรแกรมประยุกต์ (Application) ในการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น จึงทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมการเงินมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ธนาคารต่างๆ จึงต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ (2559) ได้กล่าวว่าจากการรวบรวมข้อมูลการใช้บริการ Digital Banking ในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ โดยทวีปเอเชีย ในปี 2557 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินเพียงร้อยละ 19 ของฐานลูกค้า โดยบริษัท Gallup ได้สำรวจในปี 2559 กล่าวว่าคนไทยยังมีการใช้บริการผ่านสาขาสูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ถึงร้อยละ 41 และยังมีการใช้บริการผ่านทาง Mobile Application อีกร้อยละ 35 แสดงให้เห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบดิจิทัลในประเทศไทยยังมีโอกาสให้พัฒนาอยู่อีกมาก อีกทั้งพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ที่เข้าสู่การใช้โมบายแอปพลิเคชันในการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยที่ไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร และในยุคปัจจุบันการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วมากขึ้นกว่าอดีต โดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมยังคงพัฒนา

เครือข่ายให้มีความเร็วมากขึ้นเพื่อรองรับกับการโอนถ่ายข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้ธนาคารผู้ให้บริการต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ให้ทันกับเทรนด์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

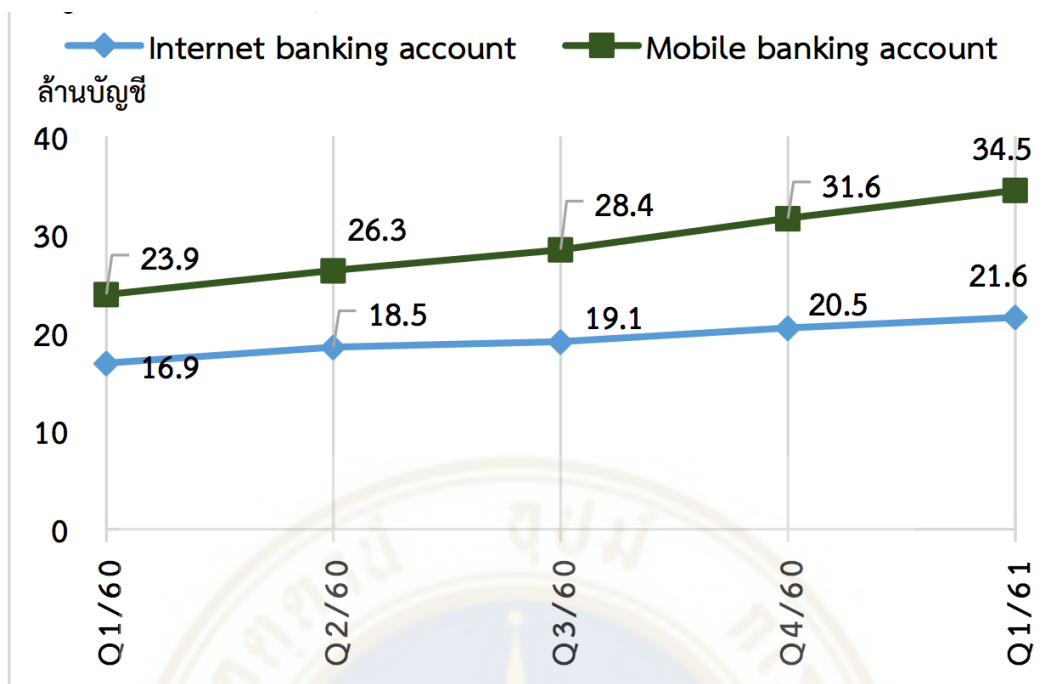
จากข้อมูลการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจธนาคารหลายภาคส่วนคาดว่า มีการขยายตัวในอัตราที่ลดลงสะท้อนจากการที่กำไรสุทธิของธนาคารพาณิชย์ในช่วงของปี 2560 จากการที่ธนาคารมีค่าใช้จ่ายในการกักเงินสำรองเพิ่มขึ้นจากคุณภาพสินเชื่อที่ลดลง รวมถึงนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนระบบการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ National e-Payment ที่เป็นระบบการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งรัฐบาลกำลังพยายามผลักดันเพื่อให้มีระบบรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่ขยายวงกว้างขึ้นและมีการนำระบบสารสนเทศมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อทางเศรษฐกิจโดยรวม เช่น โครงการ Prompt Pay ที่เป็นความร่วมมือของธนาคารแห่งประเทศไทยและสมาคมธนาคารไทย กำหนดค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างธนาคารตามจำนวนเงินโอนในอัตราที่ต่ำ หากมีการโอนเงินไม่เกิน 5,000 บาท จะไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินสูงสุดคือ หากโอนเงินที่มีมูลค่ามากกว่า 100,000 บาท จะเสียค่าธรรมเนียมการโอนเพียง 10 บาท ซึ่งก็ยังเป็นค่าธรรมเนียมการโอนเงินที่ต่ำกว่าอดีตอยู่มาก ส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารลดลง ประกอบกับผู้ให้บริการทางการเงินหันมาทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นจากการที่วงการธุรกิจธนาคารมีคู่แข่งรายใหม่อย่างฟินเทค และนโยบายของรัฐ รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ส่งผลให้ธุรกิจธนาคารเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมาก ธนาคารหลายแห่งจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจ

ในด้านของแนวโน้มการใช้งานบริการโอนเงินและชำระเงินผ่านทางระบบ Internet banking มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี สืบเนื่องจากรายงานธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking) ของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามรูปที่ 1



ภาพที่ 1 การเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรม e-Payment ไตรมาส
ที่ 1 ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561:1)

จากภาพที่ 1 เห็นได้ว่าการทำธุรกรรมการโอนเงิน ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอัตราเติบโตที่ร้อยละ 90.4 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เป็นการสวนทางกับการโอนเงินและชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มและการโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านสาขาที่มีอัตราหดตัวถึงร้อยละ 17.5 และ 18 ตามลำดับ เนื่องจากการที่คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้นแทนการใช้บริการเครื่องเอทีเอ็มและสาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)



ภาพที่ 2 จำนวนบัญชี Internet banking และ Mobile banking
ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561:2)

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้ Mobile banking มีอัตราที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเปิดบัญชี Mobile banking สำหรับการโอนเงิน และชำระเงินหรือทำธุรกรรมต่างๆ ในการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้น จากการที่จำนวนบัญชี Mobile banking มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 และบัญชี Internet Banking มีอัตราสูงขึ้นร้อยละ 28 จากเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า อาจเป็นผลมาจากการที่ทางธนาคารต่างๆ ได้มีการพัฒนา Application ให้ใช้งานได้สะดวก รวดเร็วขึ้นเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้บริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ในปัจจุบันธนาคารขนาดใหญ่ที่ให้บริการต่างๆ ผ่าน Application มีดังต่อไปนี้ โดยเรียงจากธนาคารขนาดใหญ่ที่มีปริมาณสินทรัพย์มากที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

- 1.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) “Bualuang mBanking”
- 2.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) “SCB EASY”
- 3.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “Krungthai Next”
- 4.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) “K PLUS”
- 5.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) “KMA-Krungsri Mobile App”

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

1.2.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) เสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

1.2.4 ความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานซ้ำของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้มุ่งศึกษาหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ที่เป็นผู้ใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษารั้งในมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือในช่วง 1 กันยายน 2562 ถึง 30 พฤศจิกายน 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาระบบ Mobile Banking ให้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์การผู้ใช้บริการ

1.5.3 แบงก์พาณิชย์ที่มีการพัฒนาระบบ Mobile Banking สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.4 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.5 เพื่อทราบถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีขึ้นกับสิ่งต่างๆหรือปัจจัยใดๆที่คาดหวังไว้และมีการตอบสนอง ซึ่งหากได้รับการตอบสนองเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจตามที่ต้องการแต่หากรไม่เป็นไปตามที่ความหวังก็จะเกิดความพึงพอใจน้อยหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลย

1.6.2 Internet Banking หมายถึง การทำธุรกรรมการเงินบนอินเทอร์เน็ต ผ่านตัวกลางคือ คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ มี ID user และ Password เพื่อทำการระบุตัวตนของแต่ละบุคคล

1.6.3 Mobile Banking หมายถึง การทำธุรกรรมการเงินผ่านตัวกลาง คือ โทรศัพท์มือถือ Smart phone หรืออุปกรณ์ Mobile ประเภทต่างๆ เช่น Tablet เสมือนเป็นการจำลอง Internet banking มาไว้บนโทรศัพท์มือถือ แต่ Mobile banking จะทำการเข้าผ่าน Application ของแต่ละธนาคารที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับกับระบบปฏิบัติการของ โทรศัพท์มือถือ Smart phone หรือ Tablet ประเภทต่างๆ โดยที่อุปกรณ์นั้นต้องมีการเชื่อมกับอินเทอร์เน็ต

1.6.4 Internet (อินเทอร์เน็ต) หมายถึง รูปแบบเครือข่ายสื่อสารนานาชาติที่เชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในเครือข่ายเดียวกัน

1.6.5 Digital Banking หมายถึง การให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคาร โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร เช่น การให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางตู้เอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เป็นต้น

1.6.6 Application หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Teblet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน



บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้อง

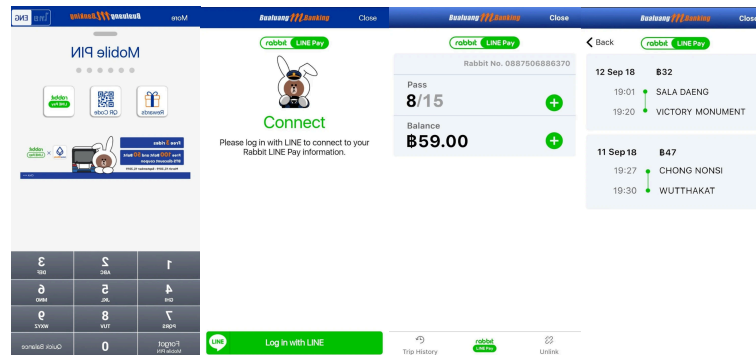
การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำผลลัพธ์ไปสร้างเครื่องมือการวิจัย และแปลผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
5. การรับรู้ถึงความเสี่ยง
6. ความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง

ในปัจจุบันธนาคารขนาดใหญ่ในประเทศไทยได้เปิดช่องทางการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart phone หรืออุปกรณ์ Mobile เสมือนเป็นการจำลอง Internet banking มาไว้บนโทรศัพท์มือถือ แต่ Mobile banking จะทำการเข้าผ่าน Application ของแต่ละธนาคารที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับกับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือ Smart phone หรือ Tablet ประเภทต่างๆ โดยมีแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง ดังนี้

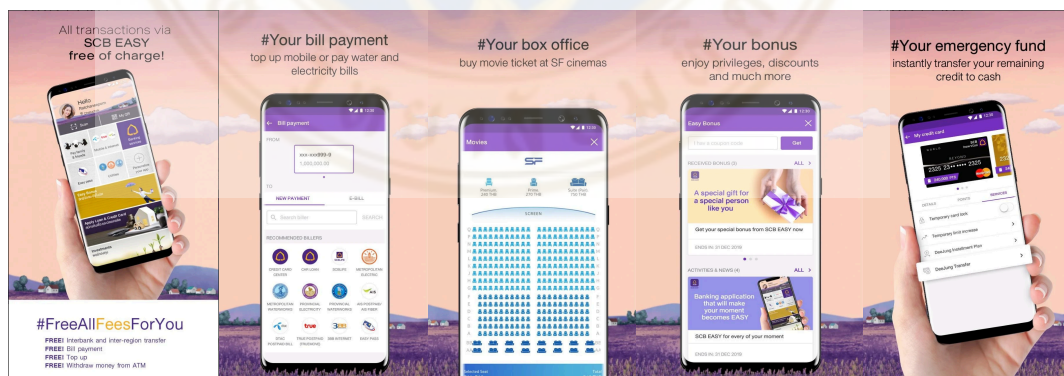
2.1.1 บัญชีเอ็มแบงก์กิ้ง “Bualuang mBanking”



ภาพที่ 2.1.1 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง บัญชีเอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking)
ที่มา <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bbl.mobilebanking>

แอปพลิเคชันของ ธนาคารธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ แอปพลิเคชันบัญชีเอ็มแบงก์กิ้ง นั้นมีคุณสมบัติในการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงิน การโอนพร้อมเพย์ (ใช้หมายเลขประจำตัวหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือ) ตรวจสอบยอดเงินในบัญชีและดูกิจกรรมของบัญชี บริการบัตรเครดิต BBL ชำระหรือเติมสินค้าและบริการ สแกนเพื่อชำระ บริการกองทุนรวม บริการ mAlert ค้นหาสาขาและที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น

2.1.2 เอสซีบีอีซี “SCB EASY”

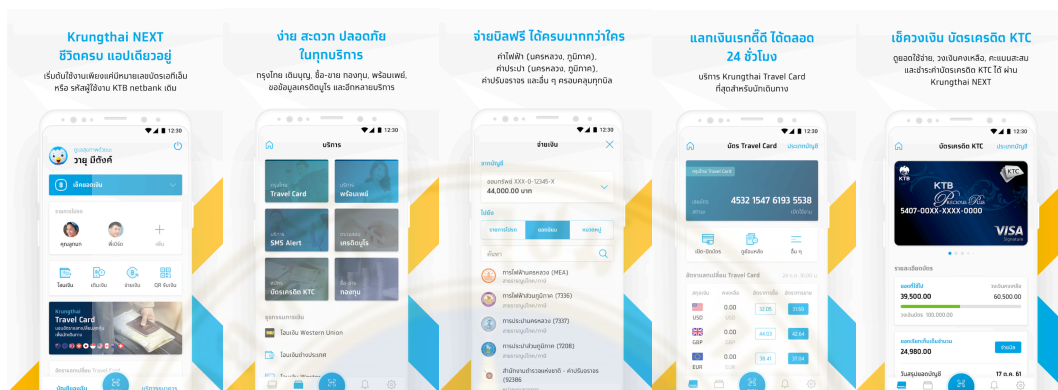


ภาพที่ 2.1.2 ตัวอย่างโมบายแบงก์กิ้ง เอสซีบีอีซี (SCB EASY)
ที่มา <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.scb.phone>

แอปพลิเคชันของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ แอปพลิเคชันเอสซีบีอีซี ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น โอนเงินด่วน ชำระค่าใช้จ่าย เดิมโทรศัพท์มือถือ ปรับแต่ง

การแสดงผลหน้าจอหลักตามความต้องการ SCB EASY Protection บริการให้การคุ้มครองลูกค้าที่ได้รับความสะดวกจากการทำธุรกรรม ความเคลื่อนไหวทั้งผลิตภัณฑ์ ทั้งเงินฝาก กองทุน สินเชื่อ และการลงทุน และแนะนำร้านอาหาร การบริจาคเพื่อการกุศล ช้อปบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น

2.1.3 กรุงไทย เน็กซ์ “Krungthai Next”

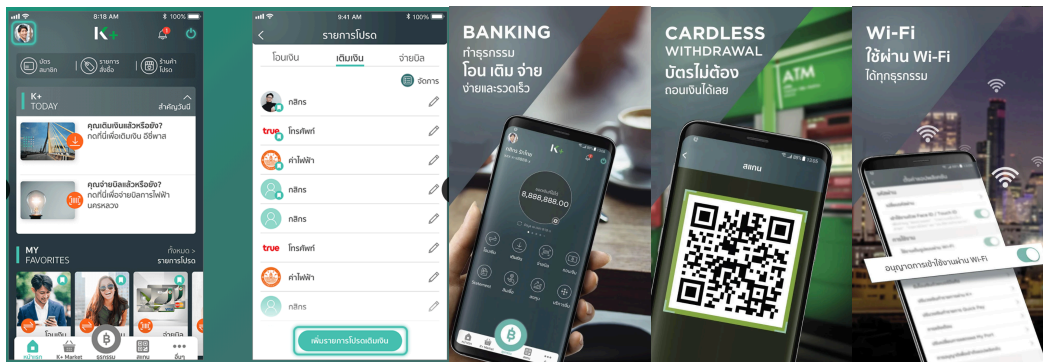


ภาพที่ 2.1.3 ตัวอย่าง โฆษณาเบงกิ้งกรุงไทย เน็กซ์ (Krungthai Next)

ที่มา <https://play.google.com/store/apps/details?id=ktbcs.netbank>

แอปพลิเคชันของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ที่มีคุณสมบัติในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น เดิมเงินได้ทุกเครือข่ายมือถือทั่วประเทศ เดิมค่าทางด่วน Easy Pass และ M-Pass จ่ายบิลค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า บริการ Krungthai Travel Card สำหรับนักเดินทาง เพื่อใช้จ่ายต่างประเทศ ชื้อ-ขาย ด้วยอัตราแลกเปลี่ยนพิเศษผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถทำได้ ตลอด 24 ชั่วโมง เช็ควงเงินบัตรเครดิต KTC ดูยอดใช้จ่าย วงเงินคงเหลือ คะแนนสะสมและชำระค่าบัตรเครดิต บริการ PromptPay บริการ Money Connect ชื้อ-ขาย ตราสารหนี้หน่วยลงทุนและ กองทรัสต์ LTF, RMF บริการ ชื้อ-จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาล บริการ Verified by VISA บริการเตือนเพื่อจ่าย บริการขอข้อมูลเครดิตบูโร วิธีพิสูจน์ตัวตนกับเทคโนโลยี Biometrics สามารถสแกนลายนิ้วมือ เพื่อเข้าใช้งาน สำหรับโทรศัพท์ที่มีระบบรองรับ ปรับแต่งหน้าจอได้ตามต้องการ เป็นต้น

2.1.4 เค พลัส “K PLUS”

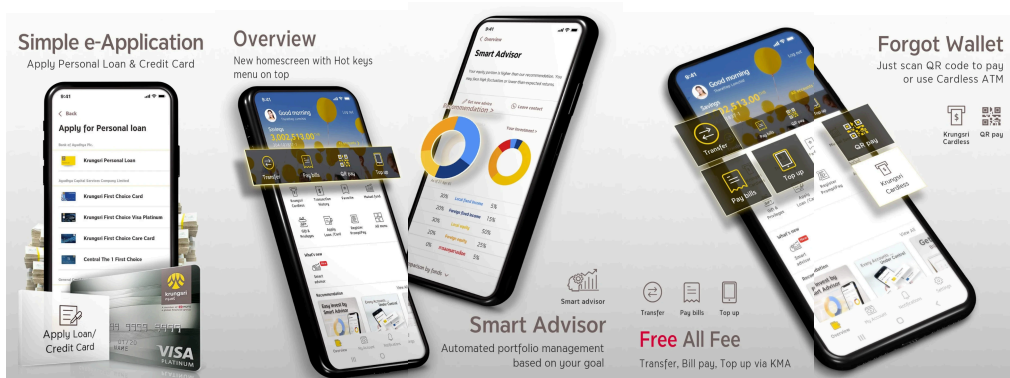


ภาพที่ 2.1.4 ตัวอย่าง โฆษณาเบงกิ้ง เค พลัส (K PLUS)

ที่มา <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kasikorn.retail.mbanking.wap>

แอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คือ แอปพลิเคชันเค พลัส สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น โอนเงิน เติมเงิน จ่ายเงิน ขอ Statement ย้อนหลังได้สูงสุด 12 เดือน ถอนเงินผ่านตู้ K-ATM ไม่ต้องใช้บัตร ปรับเปลี่ยนวงเงิน โอน ถอน สำหรับบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มได้ทันที ชื้อ-ขายกองทุนรวม และคุณภาพรวมสินทรัพย์ (My Port) ขอสินเชื่อและรู้ผลอนุมัติเบื้องต้นได้ทันที ชื้อประกันการเดินทาง เลือกแผนได้หลากหลาย K+ TODAY แนะนำธุรกรรมรู้ใจที่ใช้งานบ่อยๆ ME MODE รวมข้อมูลส่วนตัว เช่น บัตรสมาชิก รายการสั่งซื้อ ร้านค้าโปรด รายการตั้ง โอนล่วงหน้า และสรุปยอดใช้จ่าย แจ้งเตือนการเคลื่อนไหวบัญชี ใช้คะแนนสะสมบัตรเครดิตแลกซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.1.5 เค เอ็ม เอ “KMA-Krungsri Mobile App”



ภาพที่ 2.1.5 ตัวอย่างโมบายแบงก์ เค เอ็ม เอ (KMA-Krungsri Mobile App)
ที่มา <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.krungsri.kma>

แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ แอปพลิเคชัน เค เอ็ม เอ ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างหลากหลาย เช่น ตรวจสอบยอดเงินในบัญชีและใบแจ้งยอด เข้าถึงบัญชีและผลิตภัณฑ์กรุงศรีทั้งหมดรวมถึงบัตรเครดิตสินเชื่อกรุงศรีอโต้กองทุนรวมในหน้าเดียว บริการบัตรเครดิตกรุงศรีรวมทั้งใบเรียกเก็บเงินและใบแจ้งยอดที่ยังไม่ได้ชำระบัตรเครดิต ตรวจสอบคะแนนบัตรเครดิตและแลกคะแนน โอนเงินภายในกรุงศรีและธนาคารอื่น ๆ โดยใช้หมายเลขบัญชีและรหัสพร้อมเพย์ เดิมเงิน โทศัพท์มือถือและทางด่วน Easy Pass สแกนบาร์โค้ดเพื่อชำระเงิน จัดการ portfolio กองทุนรวม บันทึกลงและแชร์ E-slip กำหนดการชำระเงินและโอนเงิน ค้นหาสาขาและที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม สมัครบริการธนาคาร SMS และบริการหักบัญชีอัตโนมัติ

2.2 แนวคิดพฤติกรรมประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548 อ้างถึงใน ภัทรพร ชนสาร โสภณ, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยไว้ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หรือลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ซึ่งมีผลต่อความต้องการซื้อและความต้องการใช้บริการ โดยการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารมีขนาดใหญ่ หลากหลายและอยู่ในสังคมเดียวกันอาจรู้จักกันหรือไม่รู้จักกันมาก่อน ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น อายุ เพศ การศึกษา และสถาน

ทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ทำวิจัยจึงได้ รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 องค์ประกอบด้านเพศ

เพศเป็นสิ่งที่บอกถึงบทบาทและความแตกต่างในแต่ละช่วงวัย โดยความแตกต่างของเพศยังส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสารที่แตกต่างอีกด้วย คือเพศหญิงนั้นมีแนวโน้มรับข่าวสารและทำการส่งสารมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายไม่ได้รับเพียงแค่ข่าวสารเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์จากการรับข่าวสารด้วย และยังพบความแตกต่างกันในเรื่อง ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ เพราะว่าประเพณี จารีต วัฒนธรรมในสังคมไทยนั้น มีบทบาทหรือมีกิจกรรมที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศ จากงานวิจัยของ ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541, อ้างถึงใน ภัทพร ธนสาร โสภิน, 2558) และในงานวิจัยของ อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์ (2558 :16; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2538, p.41-42) ได้มีการกล่าวตรงกันว่าเพศหญิงและเพศชาย แตกต่างกันเรื่องของ ค่านิยม ทัศนคติ และความคิด

2.2.2 องค์ประกอบด้านอายุ

อายุคือ คุณลักษณะและส่วนประกอบพื้นฐานของมนุษย์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและวัยที่เปลี่ยนไป โดยอายุบอกถึงวัยวุฒิและประสิทธิภาพในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นการบอกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งแตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลถึงความคิดที่แตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคือ อายุสามารถบอกบอกถึงความสนใจและนอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันเนื่องจากการคิดและตัดสินใจที่จะส่งผลในการควบคุมอารมณ์ โดยอายุที่น้อยจะมองโลกในมุมที่ดีและมีอุดมการณ์ แต่ในทางกลับกันผู้ที่มีอายุมากมักจะมีความตรึงตรองที่ระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภัทพร ธนสาร โสภิน, 2558)

จากงานวิจัยของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546 อ้างถึงใน ภัทพร ธนสาร โสภิน, 2558) พุดถึงเรื่องความคิดที่ละเอียดละออพบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นจากวัยเด็กจะทำให้มีความคิดที่ละเอียดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมและความนึกคิด ผู้มีอายุน้อยมักมีพฤติกรรมตอบสนองในการติดต่อสื่อสารแตกต่างจากผู้มีอายุมากกว่าและผู้มีอายุน้อยมักมีพฤติกรรมตอบสนองกับการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ที่กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการใช้บริการ เช่น จำนวนเงิน ความถี่ในการใช้บริการ

2.2.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาเป็นเครื่องหมายอันดับของสถาบันการศึกษา เป็นสิ่งบ่งบอกถึง ระดับ การรู้หนังสือ การศึกษาทำให้เกิดความรู้แล้วยังทำให้เกิดการไตร่ตรองและความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้สามารถแยกแยะเนื้อหาเกี่ยวกับผู้อื่น นอกจากนี้การศึกษายังเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพและความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิด ค่านิยมและคุณธรรม ที่แตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาที่สูงนั้น มักจะมีความได้เปรียบ เพราะมีข้อมูลความรู้ที่มีความกว้างขวางและสามารถตัดสินใจได้ดีกว่า ชูคาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 อ้างถึงใน ภัทรพร ชนสาร โสภิน, 2558) ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์ (2558:16; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2538, p.41-42) ที่กล่าวว่า ระดับ การศึกษาแตกต่างกัน นำไปสู่ ค่านิยม ความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน

2.2.4 อาชีพ

จากงานวิจัย ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551 อ้างถึงใน ภัทรพร ชนสาร โสภิน, 2558) อาชีพของแต่ละอาชีพส่งผลที่แตกต่างโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการ นอกจากนี้มีผล ต่อการตัดสินใจที่แตกต่างอีกด้วย เช่น ข้าราชการจะสนใจสินค้าจำเป็นและเสื้อผ้าทำงาน ประธาน กรรมการบริษัทจะซื้อชุดที่ค่อนข้างมีราคา ซึ่งนักการตลาด เน้นศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทว่ามี อาชีพไหนสนใจสินค้าใด เพื่อที่จะทำการตลาดให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2.2.5 รายได้ต่อเดือน

ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551 อ้างถึงใน ภัทรพร ชนสาร โสภิน, 2558) กล่าวว่าความ มั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้แสดงถึงฐานะทางสังคม ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ แสดงถึงการมีศักยภาพในการใช้ชีวิต บ่งบอกความสามารถการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร โดยผู้มี รายได้สูง มีโอกาสมากกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมี การศึกษาน้อยกว่า บ่งชี้ให้เห็นข้อจำกัดในการเรียนรู้และการแสวงหาความรู้รวมถึงประสบการณ์ใน การดูแลตัวเอง ผู้มีรายได้สูงมักสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าและนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาแพง หรือสื่อต่างประเทศ สนใจเนื้อหาที่ค่อนข้างเตรียมและจริงจัง นอกจากนี้ผู้ที่ได้รับการศึกษาที่ดีกว่า ส่วนใหญ่คือผู้ที่มีฐานะดี สะท้อนให้เห็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตรงกับงานวิจัยของอรุณ โรจน์ เอกพนิชย์ (2558:16; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2538, p.41-42) ที่กล่าวว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลในเรื่องความจำเป็นและความต้องการที่มีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ชูดิมณฑน์ เชาว์เจริญ (2559) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยถ้าผลิตภัณฑ์และบริการไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าหากผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือทำได้มากกว่านั้น ลูกค้าก็จะพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั่นเอง

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ คือ เป็นความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของแต่ละคนที่มีไม่เหมือนกัน เป็นได้ทั้งในทางลบและในทางบวก ความรู้สึกทางบวกจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ตัวเองคาดหวังได้ ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและมีความสุข แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองสิ่งที่ตัวเองคาดหวังเอาไว้ได้ก็ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและเกิดความรู้สึกไม่มีความสุข ดังนั้นลูกค้าทุกคนจึงมีความคาดหวังและมีความต้องการในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้นๆ

ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ขายจึงต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ ความอยากรู้อยากลอง และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆจากทฤษฎีข้างต้น

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA ที่ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA

จากแนวคิดขั้นต้นผู้วิจัยสรุปความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจ ความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภค เช่น รสนิยมหรือความรู้สึกชอบ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ ถ้าไม่สามารถทำได้ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่นำมาใช้เพื่อตอบ โจทย์วัตถุประสงค์การตลาด จากการศึกษาของ Kotler (2006 อ้างถึงใน ฌฐณี คุรุกิจวานิชย์, 2558) และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ของที่ขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า โดยตัวสินค้ามีทั้งที่สามารถจับต้องได้และที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น สีสัน กล่องบรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์มีได้ทั้งที่สัมผัสได้และไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนสำคัญคือ ตัวสินค้า การบริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคลากร โดยผลิตภัณฑ์จะมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า ในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ กล่าวโดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2542 อ้างถึงใน ปุญญาภา นาคสินธุ์, 2559)

2.4.2 ราคา (Price) ศิริวรรณและคณะ(2546 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังที่กล่าวข้างต้นว่า ราคาหากกำหนดให้เหมาะสมจะเป็นกลยุทธ์ของบริษัท จากผลงานวิจัยของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557) กล่าวว่า ค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการทำธุรกรรมของ Mobile Banking ที่เหมาะสมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ที่ใช้บริการ

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม องค์กรใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด สิ่งที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้ สิ่งแรกคือการขนส่ง และต่อมาคือการเก็บรักษาสินค้า กล่าวโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549:41-45 อ้างถึงใน ปณณวิชญ์ พุฒวรรณนะ, 2559)

ศิริรัตน์ สะหุณิล และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) พบว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของ จำนวนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีให้บริการ ซึ่งกระจายตัวตามพื้นที่ที่เป็นจุดสำคัญต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด แม้กระทั่งต่อบุคคลเองก็ตาม โดยใช้แรงจูงใจ (Persuade) ทำให้ต้องการในผลิตภัณฑ์ คาดการณ์ว่าจะอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ จากเอ็ดเซล วอล์กเกอร์; และสแตนตัน (2007 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) หรือ คอตเลอร์ (1997 อ้างถึงใน อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. 2558:12) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจัดการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน เพื่อเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและรวมถึงทราบพฤติกรรมในการซื้อ โดยอาจมีการใช้พนักงานขายในการขาย หรือบางกรณีการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) การติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบ ดังนี้

2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านทางรายการที่ต้องการใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาโดยมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน

2.4.4.2 การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าโดยมีการส่งและรับสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งเป็นการพบหน้า สอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือบริการกัน โดยตรงกับผู้ซื้อและผู้ขาย

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การทำการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าและบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธี อาทิ ลดราคา การแลกสินค้า สมนาคุณ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

2.4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของคนที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยอาจจะมีทั้งในเรื่อง การจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่มีค่าตอบแทนก็ได้ทั้งนั้น สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลจากฝั่งผู้ส่ง ไปยังฝั่งผู้รับที่เป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะเป็นจากองค์กรไปยังผู้บริโภค หรือ จากองค์กรไปยังองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

2.4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และหรือบริการ โดยไม่ใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งการส่งเสริมการตลาด

แบบการตลาดทางตรง ได้แก่ การโฆษณาทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความในโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมาย เป็นต้น

2.4.5 ด้านบุคคล (People) คนหรือบุคคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้กับองค์กรหรือบริษัท ทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับต่างๆ พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น บุคคลากรมีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามแผนหรือกลยุทธ์ที่วางไว้นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือสร้างมิตรไมตรีกับลูกค้า แล้วยังเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับบริษัท จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

จากการศึกษาของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 อ้างถึงใน ปุญญาภา นาคสินธุ์, 2559) กล่าวว่า ในการบริการต้องมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคน คนหรือผู้ขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและนอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่สามารถทำลายคุณภาพได้อีกด้วย ในหลายๆองค์กรมีการจัดโครงการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับ Service mild เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.4.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจที่เกี่ยวกับการที่ลูกค้าสามารถเห็นได้และสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องมือ สัญลักษณ์ ชุดของพนักงาน หรือสิ่งต่างๆที่สะท้อนออกมาให้เห็นถึงรูปแบบหรือคุณภาพขององค์กรหรือบริษัท สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้นั้นไม่ได้เป็นส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้ดีขึ้น แต่ก็เป็นส่วนประกอบสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า

จากการศึกษาของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 อ้างถึงใน ปุญญาภา นาคสินธุ์, 2559) สภาพแวดล้อมทั้งหมดเป็นการเสนอแนะการบริการที่จะส่งผลต่อลูกค้า เพราะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงการมีสิ่งของที่สามารถอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือการบริการต่างๆ จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้นอกจากการให้บริการและตัวสินค้าแล้ว การสร้างความโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจธุรกิจการให้บริการควรจะต้องสร้างคุณภาพในทุกๆด้าน ซึ่งก็คือ ในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้นั่นเอง

2.4.7 กระบวนการ (Process) กระบวนการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการจะเป็นกระบวนการที่มีการวางแผนไว้ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการปฏิบัติ เพื่อไม่ให้พนักงานสับสน และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล กระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆได้มีการวางแผนไว้อย่างชัดเจนและ

เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 อ้างถึงใน ปุญญาภา นาคสินธุ์, 2559)

ด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการรวมถึงระเบียบหรือการปฏิบัติที่นำเสนอให้ลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง ซึ่งถ้ากระบวนการหลายๆกระบวนการมา เชื่อมโยงหรือประสานกัน ก็จะทำให้กระบวนการโดยรวมทั้งหมดมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ กระบวนการต่างๆจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีก ถ้าพนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจและสามารถ ปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากการศึกษาของ กนกพรณ สุขอุทธิ (2557 อ้างถึงใน โสภิตา รัตน์สมโชค, 2558)

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process)

2.5 แนวความคิดการรับรู้ความเสี่ยง

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 อ้างถึงใน จิญาดา แก้วแทน, 2557) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ไม่ได้จำกัดแค่ในรูปแบบของการสูญเสียเงินทอง เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสูญเสีย ผลประโยชน์หรือข้อเสียหายต่างๆที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงกล่าวรวมถึงความไม่ สะดวกของผู้บริโภคหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำงานได้ไม่ดีและรวมถึงการสูญเสียสถานภาพทางสังคม โดย พบว่าประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง ที่นักวิจัยได้มีการแบ่งมิติของการรับรู้ความเสี่ยงไว้อย่าง หลากหลาย ปัจจัยความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ ดังต่อไปนี้

2.5.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นการสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้น ในขณะที่ ทำธุรกรรมการเงิน การชำระเงินผ่านทางธนาคารดิจิทัล เนื่องจากการใช้บริการไม่ปรากฏ หลักฐานที่บ่งบอกผู้ดำเนินการเหมือนแบบธนาคารดั้งเดิม มีผลให้การปฏิบัติตามกฎหมายเป็นไปได้ ลำบาก เมื่อผู้ใช้เกิดปัญหาในการทำธุรกรรมเพื่อร้องขอค่าชดเชยที่เกิดจากข้อผิดพลาด การ ดำเนินการทางการเงิน ธุรกรรม กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต (2561 อ้างจาก Kuisma, et al., 2007)

2.5.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเป็นไปได้ที่สินค้าหรือ บริการไม่สามารถทำงานได้ตามปกติหรือไม่สามารถทำงานได้ตรงกับสรรพคุณตามที่โฆษณา กล่าว อ้างไว้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจเนื่องระดับการทำงานของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความ

คาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ โดยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในด้านนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้าหรือการบริการและประสบการณ์ในการใช้งานของผู้บริโภคด้วย Lee (2008 อ้างถึงใน นราทิพย์ ณะระนอง, 2557)

2.5.3 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) หมายถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความสูญเสียทางการเงิน เช่น โคนละเมิดข้อมูลความลับทางการเงิน หมายเลขบัตรเครดิต หรือรหัสผ่านในการใช้งานบัตรเครดิต ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านนี้แตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของผู้บริโภคในการรักษาความปลอดภัยจะต้องรอบคอบและทำทุกระดับขั้นตอนของการทำธุรกรรม ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงด้านนี้จึงเกี่ยวพันกับการเลือกใช้เทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า จากผลการวิจัยของ Lee (2008 อ้างถึงใน นราทิพย์ ณะระนอง, 2557)

2.5.4 ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) สัมพันธ์กับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการแสดงความคิดเห็นว่าลูกค้าควรจะใช้ระบบใหม่หรือไม่ โดยอิทธิพลด้านนี้ทำให้เกิดการยอมรับหรือสร้างพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ได้ (Venkatesh and Morris, 2000) และอิทธิพลทางสังคมสามารถเทียบได้กับค่าเฉลี่ยทางความคิด (Subjective Norm) ซึ่งถูกกำหนดจากสิ่งที่ผู้อื่นคิด ทั้งนี้การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น อาจมีเหตุผลมาจากการใช้งานของบุคคลในครอบครัว และอิทธิพลจากคนใกล้ชิด

2.5.5 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับความเสียหายจากการละเมิดความเป็นส่วนตัวโดยการนำข้อมูลที่เป็นความลับส่วนบุคคลไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การส่งข้อความหรืออีเมลขยะ และในกรณีที่ร้ายแรงที่สุดคือ การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล (Spoofted) เพื่อนำไปใช้ในการปลอมตัวและแอบอ้างในการทำธุรกรรมหรืออ้างสิทธิเพื่อรับประโยชน์ต่างๆ Lee (2008 อ้างถึงใน นราทิพย์ ณะระนอง, 2557)

2.5.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) จากทฤษฎีของ Lee (2008 อ้างถึงใน นราทิพย์ ณะระนอง, 2557) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาเลือกบริการ คนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลาธุรกรรมแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาด กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด (2561 อ้างจาก Littler and Melanthiou, 2006) กล่าวว่า การสูญเสียเวลาและความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากความล่าช้า ความยากลำบากในการปรับเปลี่ยนการใช้บริการจากแบบธนาคารดั้งเดิมหรือการเรียนรู้การใช้บริการธนาคารดิจิทัล ผู้ใช้บริการแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน เกิดจากประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผล ไปยังพฤติกรรมการการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายอีกด้วย

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยส่วนต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อาจทำให้เกิดการสูญเสียจากการใช้สินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค โดยตัวแปรของความเสี่ยงแบ่งเป็น 6 ประเภท คือ เวลา (Time), การเงิน (Financial), สังคม (Social), การดำเนินงาน (Performance), ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย (Security)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

จิตติมา สิ่งสม (2555 อ้างถึงใน ไพบาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) ได้ให้ความหมายถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ คือ พฤติกรรมในเลือกซื้อสินค้าและบริการครั้งแรก ถ้ามีความพึงพอใจหรือเกิดแนวโน้มความพึงพอใจในด้านบวกก็จะเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคก็จะเกิดขึ้น

Ehrenberg (อ้างถึงใน ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนทำการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะมองถึงทัศนคติ อิทธิพลภายนอก การทดลองรวมถึงประสบการณ์จากครั้งก่อน เช่น การโฆษณา การลดหรือแถม การพบเห็นสินค้า พนักงานขาย การตั้งราคา บรรจุกฎเกณฑ์ การบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆมากกว่า 1 ครั้ง โดยการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายรูปแบบ หลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ อาทิ ปัจจัยทางการตลาด เช่น การโฆษณา โปรโมชัน การขนส่งสินค้า การตั้งราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ปัจจัยทางการตลาด ปริมาณการซื้อและระยะเวลาต่อครั้งที่ซื้อ ปัจจัยด้านตราสินค้าและด้านทัศนคติผู้บริโภค เป็นต้น

เตชะพิทย์ ผลาวงศ์ (2558) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งานซ้ำถูกกำหนดโดยบทบาทของ ความพึงพอใจของลูกค้าในสภาพแวดล้อมธุรกิจและบริบทที่แตกต่างกัน

วรัดชญาณ์ สิงห์ทองวรรณ (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มากขึ้น การรับรู้คุณค่าและราคาที่สูงขึ้น การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเทมในเกมน่ามากขึ้น

จากทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำ คือ การซื้อสินค้าและบริการชนิดเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติไคร้สแควร์ และสถิติทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริย์พร เหมืองหลัง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน ในการตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ พบว่าปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุและระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นมากกว่ากลุ่มอื่น โดยให้เหตุผลว่ากลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี อยู่ช่วงต้นของวัยทำงานอาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนัก เมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 31 ปีหรือมากกว่า ซึ่งตรงข้ามกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ และด้านการบริการจัดการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 308 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ค่าที่ใช้มีร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

2.7.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ชุตินมแทนท์ เข้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อาทิ เช่น อาชีพและรายได้ พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพึงพอใจเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามจำนวน 500 คน ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ และลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ การให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันใน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าระดับแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี และปัจจัยการใช้แรงจูงใจ

2.7.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 โดยปัจจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และการตัดสินใจใช้บริการ 6 ด้าน ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักบริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่ทำ และ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร

ทางโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติไคร้สแควร์ และสถิติทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจใช้บริการ 6 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาภา นาคสินธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 392 คน ใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-way analysis of variance ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการ โดยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปิณณวิชญ์ พุฒวณิช (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี่งครีม กลุ่มตัวอย่างคือคนที่ซื้อวิปี่งครีมเพื่อไปขายต่อจำนวน 300 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิปี่งครีม มีเพียง 2 ปัจจัยคือ ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย และนอกจากนี้งานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ และด้านการบริการจัดการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า

2.7.4 ปัจจัยด้านความเสี่ยง

จิณดา แก้วแทน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์ โดยใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการ

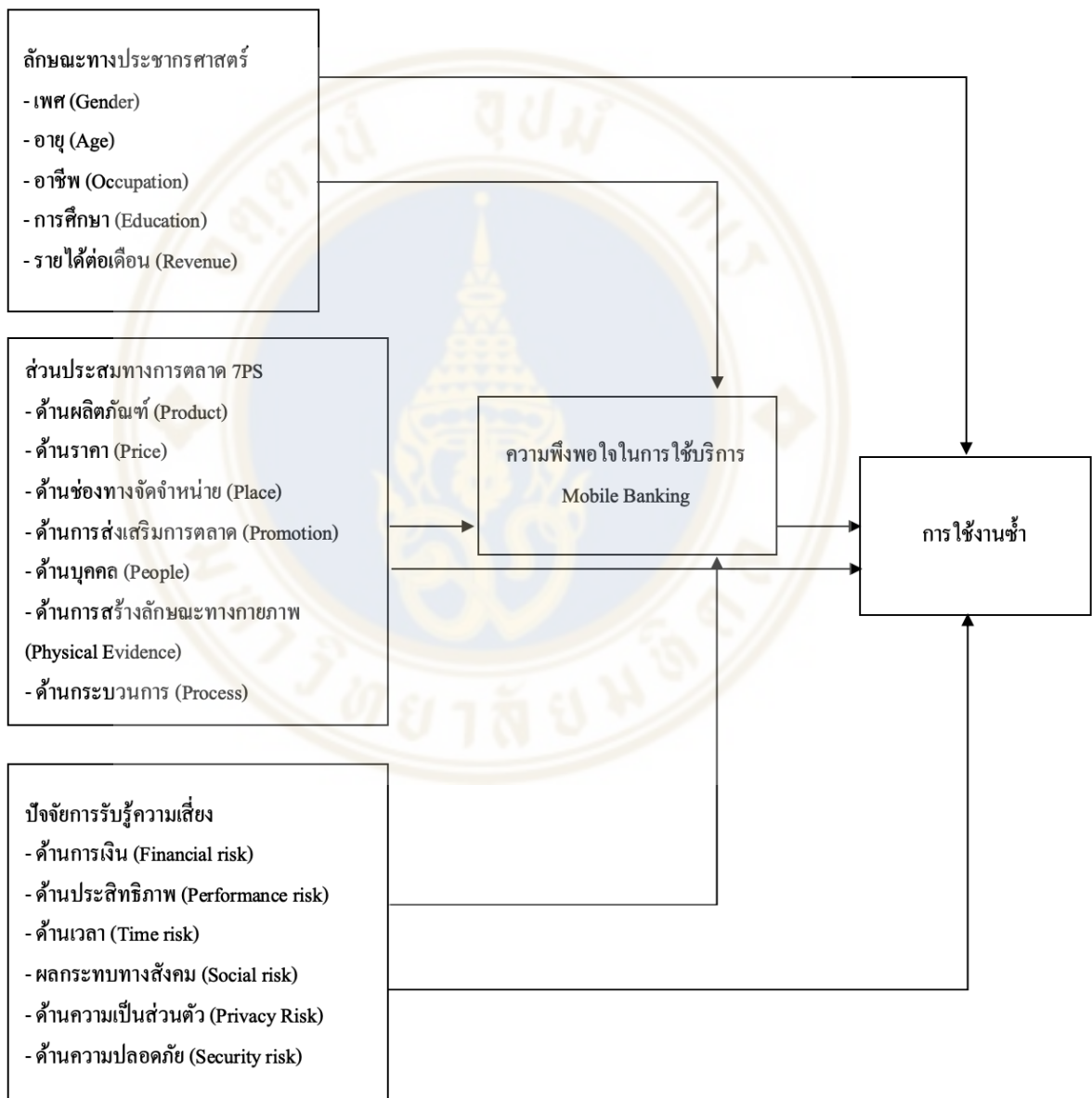
วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปทุมธานี จำนวน 550 คน ผลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของ คุณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับมากที่สุดคือ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนเป็นวิธีที่ทันสมัย รองลงมาคือควรมีการกำหนดรหัสผ่านก่อนเข้าเครื่องเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวเพื่อป้องกันความเสี่ยง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 308 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับ เตชะพิทย์ ผลวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งซ่า โดยปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์คือปัจจัยด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความมั่นคงของระบบ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน การวิเคราะห์ผลทางสถิติ ทดสอบความเที่ยงตรง ทดสอบความน่าเชื่อถือ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของระบบ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าตามลำดับ โดยปัจจัยความมั่นคงของระบบผู้วิจัยได้กล่าวไว้ว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องความเสี่ยงมีผลต่อการใช้งานซ้ำของลูกค้าเป็นอย่างมาก ในด้านความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพระบบและคุณภาพบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ นราทิพย์ ณ ระนอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ใช้เครื่องมือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเอง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลที่ได้คือความตั้งใจในการใช้บริการอยู่ในระดับสูง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นด้านที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด

2.7.5. ปัจจัยความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ

เตชะพิทย์ ผลวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ โดยปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์คือปัจจัยด้านคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความมั่นคงของระบบ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน การวิเคราะห์ผลทางสถิติ ทดสอบความเที่ยงตรง ทดสอบความน่าเชื่อถือ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความมั่นคงของระบบ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้งานซ้ำซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้ามีโอกาสที่จะกลับมาใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำต่อไปในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยได้ศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศ ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านคุณภาพการสื่อสาร ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคาและด้านคุณภาพสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะของประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา และนอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่สอดคล้องกันในเรื่องของปัจจัยการใช้ซ้ำอีกคือ ศิโสภา อูทิศสัมพันธ์กุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้า และมีตัวแปรมาก่อนทั้งสิ้น 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ปัจจัยด้านความเป็นธรรมในการให้บริการ ปัจจัยด้านส่วนลดครั้งต่อไป และปัจจัยด้านการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 330 คน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยปัจจัยที่ด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าตามลำดับ รวมทั้งปัจจัยมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้าตามลำดับ

2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (กรณีศึกษา ธนาคารขนาดใหญ่) ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ความพึงพอใจในการใช้บริการและการใช้งานซ้ำ เพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยและออกแบบกรอบแนวคิดงานวิจัย ตามรูปภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 กรอบงานวิจัย (Conceptual model)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาตาม ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการกระบวนกร รวมถึงได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ผลกระทบทางสังคม ด้านเวลา ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่นอกจากนี้ยังได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านความเสี่ยง

- (1) ปัจจัยด้านการเงิน (Financial risk)
- (2) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Performance risk)
- (3) ปัจจัยด้านเวลา (Time risk)
- (4) ปัจจัยด้านผลกระทบทางสังคม (Social risk)
- (5) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)
- (6) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security risk)

3.2.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) ปัจจัยด้านเพศ (Gender)
- (2) ปัจจัยอายุ (Age)
- (3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education)
- (4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)
- (5) ปัจจัยด้านรายได้ (Income)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปัจจัยด้านการใช้งานซ้ำ

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อสมมติฐานงานวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านเวลา (Time risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านผลกระทบทางสังคม (Social risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 (H13) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย (Security risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ

สมมติฐานที่ 14 (H14) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 (H15) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 16 (H16) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 17 (H17) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 18 (H18) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 19 (H19) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 20 (H20) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการกระบวนการ (Process) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.4 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ

สมมติฐานที่ 21 (H21) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 22 (H22) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 23 (H23) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านเวลา (Time risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 24 (H24) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านผลกระทบทางสังคม (Social risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 25 (H25) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 26 (H26) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย (Security risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.5 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 27 (H27) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยไม่สามารถหาขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งถือว่าผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมดขนาดใหญ่มากผู้ทำวิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1963 อ้างถึงใน อนุสรฯ ธนามี, 2558:22) โดยกำหนดให้มีค่า $p = 0.5$ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีค่าความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) และจะทำให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ : n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p)

หรือประชากร (π)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $(1-p)$ ในกรณีของกลุ่ม

ตัวอย่างหรือเท่ากับ $(1-\pi)$ ในกรณีของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 385 คน

3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการทำงานวิจัยโดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำถาม (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ รูปแบบในการทำธุรกรรมทางการเงิน ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้ง ประเภทของธุรกรรมในการใช้แอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งและแอปพลิเคชันของธนาคารที่เลือกใช้งาน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่ใช้ประเมินความคิดเห็นของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการกระบวนกร โดยแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้ประเมินค่า (Rating) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นวิธีประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scales) โดยมีข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุทัศนคติของตนเองว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ ในแบบสอบถาม มากน้อยเพียงใด (Likert, 1963, อ้างถึงใน อนุสรฯ ธนามี, 2558)

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ที่แสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตาราง 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดค่าให้เท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดค่าให้เท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดค่าให้เท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดค่าให้เท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดค่าใช้เท่ากับ 1

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน และแปลค่าความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จำนวนระดับ 5

ดังนั้น เกณฑ์การประเมิน คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้ประเมินค่า (Rating) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นวิธีประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scales) โดยมีข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุทัศนคติของตนเองว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความต่างๆ ในแบบสอบถาม มากน้อยเพียงใด (Likert, 1963, อ้างถึงในอนุสรฯ ธนามี, 2558)

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตาราง 3.2 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดค่าให้เท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดค่าให้เท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดค่าให้เท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดค่าให้เท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดค่าใช้เท่ากับ 1

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จำนวนระดับ 5

ดังนั้น เกณฑ์การประเมิน คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านผลกระทบทางสังคม ด้านเวลา ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัยโดยแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้ประเมินค่า (Rating) ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ซึ่งเป็นวิธีประเมินแบบรวมค่า (Summated Rating Scales) โดยมีข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุทัศนคติของตนเองว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแบบสอบถาม มากน้อยเพียงใด (Likert, 1963, อ้างถึงในอนุสรฯ ธนามี, 2558)

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตาราง 3.3 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆ

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดค่าให้เท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดค่าให้เท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดค่าให้เท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดค่าให้เท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดค่าให้เท่ากับ 1

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมิน คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่น้อยมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ (Intention to repurchase) โดยแบบสอบถามอยู่ในรูปแบบ Rating Scale

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตาราง 3.4 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดค่าให้เท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดค่าให้เท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดค่าให้เท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดค่าให้เท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดค่าให้เท่ากับ 1

โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมิน คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2562

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการกระบวนกร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านผลกระทบทางสังคม ด้านเวลา ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยจะทำการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression and Correlation Analysis ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และสหสัมพันธ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้ทำวิจัยได้ทำการคัดกรองข้อมูลตามข้อจำกัด จากนั้นจึงกำหนดรหัสลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถประมวลค่าตามรหัสได้ โดยใช้ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สรุปผลการวิเคราะห์ออกมา ก่อนนำข้อมูลออกมาอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 405 คน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

ส่วนที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.33
หญิง	270	66.67
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 66.67 และเป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.22
20-30 ปี	187	46.17
31-40 ปี	102	25.19
41-50 ปี	53	13.09
51 ปีขึ้นไป	54	13.33
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.17 อันดับที่สองคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 อันดับที่สามคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.42
ปริญญาตรี	262	64.69
ปริญญาโท	114	28.15
ปริญญาเอก	3	0.74
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 64.69 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท 28.15 และอันดับที่สามคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	41	10.12
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	163	40.25
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.07
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.35
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.73
อื่นๆ	6	1.48
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 อันดับที่สามคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.15
10,001 – 20,000 บาท	87	21.48
20,001 – 30,000 บาท	106	26.17
30,001 – 40,000 บาท	63	15.56
40,001 – 50,000 บาท	39	9.63
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	77	19.01
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 87 คน เป็นร้อยละ 21.48 อันดับที่สามคือรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน เป็นร้อยละ 19.01

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile banking)

ท่านรู้จักกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile banking) จากที่ใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ธนาคารที่ใช้บริการแนะนำ	285	70.37	1
ครอบครัวและเพื่อน	65	16.05	2
จากเว็บไซต์	31	7.65	3
ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บุชแนะนำสินค้า	24	5.93	4
รวม	405	100.00	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile Banking) ซึ่งช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักบริการมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ การแนะนำการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านมือถือจากเจ้าหน้าที่ของธนาคาร จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.37 อันดับที่สอง คือ ครอบครัวและเพื่อน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.05 และอันดับที่สาม คือ การรับรู้บริการจากทางเว็บไซต์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking)

ความถี่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือมากน้อยเพียงใด(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1-3 ครั้งต่อเดือน	56	13.83	3
4-6 ครั้ง ต่อ เดือน	84	20.74	2
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อ เดือน	265	65.43	1
รวม	405	100.00	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile Banking) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน เป็นอันดับแรก จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.43 อันดับที่สอง คือมีการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile Banking) 4-6 ครั้ง ต่อ เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 และอันดับที่สาม คือ มีการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile Banking) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.83

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทการทำธุรกรรมทางการเงินใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โอนเงิน	391	96.54	1
ชำระค่าสินค้า	276	68.15	2
ชำระค่าบริการ	255	62.96	3
เช็คยอดบัญชี	241	59.51	4
ชำระค่าสาธารณูปโภค	111	27.41	5
จองสลากกินแบ่งรัฐบาล	12	2.96	6
อื่นๆ	5	1.23	7

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile Banking) ประเภทการโอนเงินเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 96.54 อันดับที่สอง คือการชำระสินค้า คิดเป็นร้อยละ 68.15 และอันดับที่สาม คือ ชำระค่าบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 62.96

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking)

ท่านเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (MOBILE BANKING) ธนาคารใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ธนาคารกรุงไทย	174	42.96	1
ธนาคารกสิกรไทย	110	27.16	2
ธนาคารไทยพาณิชย์	78	19.26	3
ธนาคารกรุงเทพ	31	7.65	4
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	12	2.96	5
รวม	405	100.00	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile Banking) อันดับแรกคือ ธนาคารกรุงไทย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.96 อันดับที่สอง คือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 110 คน เป็นร้อยละ 27.16 และอันดับที่สาม คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.26

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

Reliability เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยเมื่อนำเครื่องมือต่างๆ มาวัดหลายๆ ครั้ง จะต้องได้ผลที่ไม่แตกต่างกันหรือมีความสอดคล้องกัน โดยที่ค่าที่คำนวณได้ เรียกว่า Cronbach's coefficient Alpha ซึ่งถ้าค่า Cronbach's coefficient Alpha เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่าเครื่องมือต่างๆ มีความเชื่อถือได้สูง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

น้อยกว่า	0.60			แย่มาก
มากกว่า	0.6	แต่ไม่ถึง	0.7	ปานกลาง
ตั้งแต่	0.7	แต่ไม่ถึง	0.8	ดี
ตั้งแต่	0.8	แต่ไม่ถึง	0.9	ดีมาก
ตั้งแต่	0.9	ขึ้นไป		ยอดเยี่ยม

ทั้งนี้ค่า Cronbach's coefficient Alpha ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปคือมีความเชื่อถือในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .934 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 93.40 อยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านราคา (Price)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านราคา ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .910 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 91.00 อยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	5

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .923 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 92.30 อยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .909 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 90.90 อยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยบุคคล (People)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยบุคคล (People) ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .920 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 92.00 อยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	5

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .952 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 95.20 อยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	6

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .956 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 95.60 อยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	7

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .963 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 96.30 อยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .830 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 83.00 อยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .885 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 88.50 อยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .862 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 86.20 อยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .875 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 87.50 อยู่ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .905 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 90.50 อยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk)

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	4

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .957 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 95.70 อยู่ในระดับยอดเยี่ยม

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านการใช้งานซ้ำ

Reliability Analysis

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ปัจจัยด้านการใช้งานซ้ำ ค่า Cronbach's coefficient Alpha = .882 นั่นคือ ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 88.20 อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คนผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 บริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	4.04	.958	มาก
1.2 การทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.18	.983	มาก
1.3 มีการปรับปรุงข้อมูลและการบริการที่ทันสมัย	4.04	.927	มาก
1.4 มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	3.94	.960	มาก
1.5 ข้อมูลมีความถูกต้อง	4.12	.989	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.06		มาก

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่อง การทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีความสะดวกเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ในเรื่องการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ข้อมูลมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับที่สามคือในเรื่อง การบริการธนาคารทางโทรศัพท์ มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายและมีการปรับปรุงข้อมูลและการบริการที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	4.38	1.054	มากที่สุด
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม	3.96	1.186	มาก
2.3 อัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือนมีความเหมาะสม	3.80	1.202	มาก
2.4 อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	3.87	1.145	มาก
2.5 ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ	3.99	1.110	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.00		มาก

จากตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยในด้านไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือในด้านความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และอันดับที่สามคือในด้านอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ	4.34	.947	มากที่สุด
3.2 ความรวดเร็วของระบบ	4.11	.996	มาก
3.3 รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.15	.950	มาก
3.4 สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต	4.33	.992	มากที่สุด
3.5 สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.29	1.014	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.24		มากที่สุด

จากตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือในเรื่องที่สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และอันดับที่สามคือ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, บิลบอร์ด, แผ่นพับ	3.58	1.035	มาก
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, YouTube, line, Instagram	3.69	1.001	มาก
4.3 พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.78	1.057	มาก
4.4 มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสม่ำเสมอ	3.76	1.039	มาก
4.5 มีการจัดกิจกรรม (CSR) เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3.44	1.083	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.65		มาก

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในเรื่องพนักงานธนาคารให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และอันดับที่สามคือ มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, YouTube, line, Instagram มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
5. ปัจจัยด้านบุคคล			
5.1 พนักงานมีความรู้ ในการให้คำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง	3.84	1.050	มาก
5.2 พนักงานให้บริการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันอย่างเป็นมิตร	3.87	1.015	มาก
5.3 พนักงานใส่ใจในการดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	3.93	1.003	มาก
5.4 มีพนักงานคอลเซ็นเตอร์ให้บริการตลอดเวลา	3.78	1.038	มาก
5.5 มารยาทในการให้บริการ	4.00	.985	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.88		มาก

จากตารางที่ 4.29 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มารยาทในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือในเรื่อง พนักงานใส่ใจในการดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และอันดับที่สามคือ พนักงานให้บริการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันอย่างเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
6. ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ			
6.1 ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร	4.21	.926	มากที่สุด
6.2 ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	4.04	1.009	มาก
6.3 ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร	4.02	1.001	มาก
6.4 แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งาน เพื่อป้องกันการเข้าใช้งานจากบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ	4.17	.997	มาก
6.5 แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคาม	4.08	1.026	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.10		มาก

จากตารางที่ 4.30 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือในเรื่องแอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือนการเข้าใช้งาน เพื่อป้องกันการเข้าใช้งานจากบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับที่สามคือในเรื่องแอปพลิเคชันมีระบบการแจ้งเตือนเมื่อเกิดภัยคุกคาม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
7. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ			
7.1 ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	4.12	.951	มาก
7.2 การดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว	4.02	.932	มาก
7.3 แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีความเสถียร	3.85	1.030	มาก
7.4 มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ	4.04	.963	มาก
7.5 แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการแสดงข้อมูลที่มีความถูกต้อง	4.11	.941	มาก
7.6 แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	4.05	.962	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.03		มาก

จากตารางที่ 4.31 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็น ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือในเรื่อง แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการแสดงข้อมูลที่มีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอันดับที่สามคือในเรื่องแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวม

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจ			
1.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.857	มาก
2.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการด้านราคา	3.97	.953	มาก
3.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	.959	มาก
4.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	.946	มาก
5.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านบุคลากร	3.85	.942	มาก
6.ท่านพึงพอใจท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	.902	มาก
7.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	3.93	.967	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.94		มาก

จากตารางที่ 4.32 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และอันดับที่สามคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน			
1.1 การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มักเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้ที่ขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน	3.50	1.177	มาก
1.2 ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยหากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง	3.42	1.255	มาก
1.3 บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งเป็นบริการที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียทางด้านการเงิน	3.13	1.217	ปานกลาง
1.4 ท่านกลัวว่าบริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งอาจก่อผลเสียด้านการเงินให้ท่านในอนาคต	3.07	1.194	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.28		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.33 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 2.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มักเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้ที่ขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยหากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และอันดับที่สามคือ การบริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งเป็นบริการที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสียทางด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยที่ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า			
2.1 ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา	2.56	1.200	น้อย
2.2 ท่านคิดว่า ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งมีความแตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้	2.77	1.143	ปานกลาง
2.3 ท่านคิดว่า ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมต่างๆ	2.59	1.205	น้อย
2.4 ท่านคิดว่าระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	2.34	1.229	น้อย
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	2.57		น้อย

จากตารางที่ 4.34 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 2.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งมีความแตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.77 รองลงมาคือ ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และอันดับที่สามคือ ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา มีค่าเฉลี่ยที่ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเวลา

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา			
3.1 ฉันต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการติดตั้งขั้นตอนการใช้งานแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	2.51	1.183	น้อย
3.2 ฉันต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ระเบียบข้อบังคับต่างๆของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	2.59	1.169	น้อย
3.3 การใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ทำให้ฉันได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน	2.60	1.216	น้อย
3.4 การใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง ทำให้ฉันรู้สึกเสียเวลา	2.11	1.252	น้อย
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	2.45		น้อย

จากตารางที่ 4.35 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 2.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งมีความแตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.77 รองลงมาคือ ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งไม่มีประสิทธิภาพและอาจเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และอันดับที่สามคือ ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา มีค่าเฉลี่ยที่ 2.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลกระทบทางสังคม

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม			
4.1 ครอบครัวของท่านจะภูมิใจในตัวท่านน้อยลง หากท่านตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง	2.04	1.343	น้อย
4.2 เพื่อนของท่านจะมองท่านในแง่ลบ หากท่านตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง	1.90	1.275	น้อย
4.3 ท่านคิดว่า การใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งจะทำให้คนอื่นๆ เข้าใจในตัวคนของท่านผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง	1.95	1.285	น้อย
4.4 ท่านจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีของท่านถูกขโมย หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮกเกอร์ (Hacker)	2.48	1.343	น้อย
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	2.09		น้อย

จากตารางที่ 4.36 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 2.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีของท่านถูกขโมย หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮกเกอร์ (Hacker) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2.48 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างกังวลว่า ครอบครัวของท่านจะภูมิใจในตัวท่านน้อยลง หากท่านตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 และอันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างกังวลว่า การใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งจะทำให้คนอื่นๆ เข้าใจในตัวคนของท่านผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยที่ 1.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว			
5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งอาจถูกโจรกรรมได้	3.34	1.243	ปานกลาง
5.2 ท่านกังวลว่า แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	3.40	1.221	ปานกลาง
5.3 บริการของแอปพลิเคชันไม่สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่านให้เป็นความลับได้	3.02	1.230	ปานกลาง
5.4 ท่านคิดว่า ระบบของแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งอาจผิดพลาดส่งข้อมูลของท่านให้กับบุคคลอื่นได้	3.14	1.268	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.23		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าแฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งอาจถูกโจรกรรมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และอันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างกังวลระบบของแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งอาจผิดพลาดส่งข้อมูลของท่านให้กับบุคคลอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
6. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย			
6.1 ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากเมื่อต้องป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	3.02	1.250	ปานกลาง
6.2 ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากในการส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆในระหว่างการใช้ออปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	3.09	1.270	ปานกลาง
6.3 ท่านรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของฉันได้โดยง่าย	3.04	1.263	ปานกลาง
6.4 ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องล็อกอินบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ	2.88	1.235	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.01		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.38 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากในการส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆในระหว่างการใช้ออปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.09 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของฉันได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และอันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากเมื่อต้องป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกี่ยวกับปัจจัยการใช้งานซ้ำ

ปัจจัยการใช้งานซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
68. ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด	4.12	.964	มาก
69. การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	4.06	.915	มาก
70. ท่านจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	4.07	.919	มาก
71. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต	4.13	.924	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.10		มาก

จากตารางที่ 4.39 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านการใช้งานซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คือ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 อันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 และอันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคาร

พหุคูณขนาดใหญ่ แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent Samples t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเมื่อมีจำนวนกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

เพศและพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ตาราง 4.40 ผลทางสถิติระหว่างเพศกับกลุ่มตัวอย่าง

	เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยหากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โฆษณาเบงกิ้ง	ชาย	135	3.23	1.263
	หญิง	270	3.52	1.243

ตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

Independent Samples Test

	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยหากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โฆษณาเบงกิ้ง	.729	-2.193	.029

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ พบว่าโดยรวมแล้วเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ เรื่องที่หนึ่ง คือ ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยหากเกิด

ความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง โดยจากตาราง 4.42 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้.029 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ซึ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มในเรื่องของความกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยหากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง โดยจากตาราง 4.41 พบว่าค่า Mean ของเพศหญิงมีค่า 3.52 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีค่า Mean ที่ 3.23 นั่นคือ เพศหญิงมีความกังวลมากกว่าเพศชายว่าจะไม่ได้รับการชดเชยหากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง

เพศและพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ตาราง 4.42 ผลทางสถิติระหว่างเพศกับกลุ่มตัวอย่าง

	เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	ชาย	135	3.19	1.186
	หญิง	270	3.50	1.228

ตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์เพศและพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

Independent Samples Test

	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	.253	-2.460	.014

จากการทดสอบปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ พบว่าโดยรวมแล้วผู้หญิงและผู้ชายมี

ความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ เรื่องที่หนึ่ง คือ แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน โดยจากตาราง 4.44 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ได้.014 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 ซึ่งแสดงว่ามีความแตกต่างกันระหว่าง 2 กลุ่มในเรื่องของความคิดว่า แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน โดยจากตาราง 4.43 พบว่าค่า Mean ของเพศหญิงมีค่า 3.50 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มีค่า Mean ที่ 3.19 นั่นคือ เพศหญิงมีแนวโน้มเห็นด้วยกับความคิดว่า แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคล มากกว่าเพศชาย

อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ตาราง 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	F	Sig.
มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	3.274	.012
ข้อมูลมีความถูกต้อง	3.310	.011

จากตารางที่ 4.44 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่ มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ และด้านข้อมูลมีความถูกต้อง

ตาราง 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

Bonferroni				
Multitple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วนต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	20-30	31-40	-.387*	.010
ข้อมูลมีความถูกต้อง	20-30	51ปีขึ้นไป	-.469*	.021

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลมีความถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA		
ด้านราคา (Price)	F	Sig.
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	5.772	.000
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการ โอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม	2.874	.023
ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ	2.609	.035

จากตารางที่ 4.46 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่ เรื่อง การไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร และเรื่องความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ

ตาราง 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price)

Bonferroni

Multitiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I)	(J)	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
	อายุ	อายุ		
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	20-30	31-40	-.396*	.019
		51ปีขึ้นไป	-.681*	.000
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม	20-30	31-40	-.455*	.018
ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ	20-30	31-40	-.391*	.041

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้าน้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปีและอายุ 51ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคารที่มีความเหมาะสม และ เรื่องความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	F	Sig.
ความรวดเร็วของระบบ	4.880	.001
รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	3.856	.004
สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต	4.489	.001
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	5.615	.000

จากตารางที่ 4.48 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง ความรวดเร็วของระบบ การมีรูปแบบเมนูเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน รวมถึงสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตและสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตาราง 4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

Bonferroni

Multitple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
ความรวดเร็วของระบบ	20-30	31-40	-.343*	.00
		41-50	-.476*	-.05
		51ปีขึ้นไป	-.507*	-.08

ตาราง 4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) (ต่อ)

Multitiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	20-30	31-40	-.337*	.037
		51ปีขึ้นไป	-.413*	.045
สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต	20-30	31-40	-.398*	.010
		51ปีขึ้นไป	-.462*	.023
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	20-30	41-50	-.588*	.002
		51ปีขึ้นไป	-.502*	.011

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการความเร็วของระบบการให้บริการ Mobile Banking น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และยังให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปีและ 51ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ยังให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบเมนูที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปีและยังน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการทำธุรกรรมได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปีและน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ในเรื่องความสามารถในการทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปีและน้อยกว่ากลุ่มอายุ 51ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร	3.927	.004
ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	3.518	.008

จากตารางที่ 4.50 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคารและความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ

ตาราง 4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Bonferroni

Multiple Comparison	Post Hoc			
	(I)	(J)	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร	อายุ 20-30	อายุ 41-50	-0.434*	.024
		51ปีขึ้นไป	-0.426*	.027
ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	20-30	31-40	-0.371*	.027

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี และยังให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ยังให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านความพึงพอใจ (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.758	.028

จากตารางที่ 4.52 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.53 ผลการเปรียบเทียบระดับอายุกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20-30	31-40	-.434*	.033

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	F	Sig.
ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง มีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา	4.106	.003

จากตารางที่ 4.54 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา

ตาราง 4.55 ผลการเปรียบเทียบระดับอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา	31-40	51ปีขึ้นไป	-.584*	.035
	41-50	51ปีขึ้นไป	-.719*	.018

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ให้ความสำคัญเรื่องระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มีประสิทธิภาพต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงผลกระทบด้านสังคม (Social risk) จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงผลกระทบด้านสังคม (Social risk)	F	Sig.
ท่านจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีของท่านถูกขโมย โกง หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮ็กเกอร์ (Hacker)	3.676	.006

จากตารางที่ 4.56 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงผลกระทบด้านสังคม (Social risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องการจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีถูกขโมย โกง หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮ็กเกอร์ (Hacker)

ตาราง 4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงผลกระทบด้านสังคม (Social risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ท่านจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีของท่านถูกขโมย โกง หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮ็กเกอร์ (Hacker)	31-40	51ปีขึ้นไป	-.825*	.003

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงผลกระทบด้านสังคม (Social risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง การจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชีถูกขโมย หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮ็กเกอร์ (Hacker) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk)	F	Sig.
แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	3.181	.014

จากตารางที่ 4.58 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องแฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

ตาราง 4.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparison		Post Hoc	
	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วนต่างค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	31-40	41-50	-.616*	.028

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคล น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.60 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk)	F	Sig.
ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องล็อกอินบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ	2.422	.048

จากตารางที่ 4.60 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องความรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องล็อกอินบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 4.61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

Bonferroni

Multitiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องล็อกอินบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ	31-40	51ปีขึ้นไป	-.618*	.029

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง ความรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องล็อกอินบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.62 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มอายุ)

One Way ANOVA

ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มอายุ)	F	Sig.
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด	3.972	.004
การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	3.115	.015
ท่านจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	2.942	.020

จากตารางที่ 4.62 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่ การกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งและการแนะนำหรือบอกต่อการใช้แอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งกับบุคคลที่รู้จัก

ตาราง 4.63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการใช้งาน Mobile banking ซ้ำ

Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparison		Post Hoc	
	(I)	(J)	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
	อายุ	อายุ		
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด	20-30	31-40	-.357*	.025
	31-40	51ปีขึ้นไป	.502*	.018
การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้ง	20-30	31-40	-.336*	.027
ท่านจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	20-30	41-50	-.406*	.043

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการใช้งาน ซ้ำ เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญว่า ภายใน 3 เดือนข้างหน้ามีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งแม้ไม่มีการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญเรื่องภายใน 3 เดือน การมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งแม้ไม่มีการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญเรื่องการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ตาราง 4.64 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
ข้อมูลมีความถูกต้อง	4.275	.005

จากตารางที่ 4.64 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง ข้อมูลมีความถูกต้อง

ตาราง 4.65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
ข้อมูลมีความถูกต้อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.629*	.020
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.306*	.033

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลมีความถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลมีความถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม	4.614	.003
อัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือนมีความเหมาะสม	4.448	.004
อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	3.975	.008
ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ	3.545	.015

จากตารางที่ 4.66 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มอายุ) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่ เรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร อัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือน อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและราคาในการบริการมีความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ

ตาราง 4.67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Dependent Variable	Multitiple Comparison		Post Hoc	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ในการโอนเงินต่างธนาคาร มี ความเหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.772*	.015
	ปริญญาตรี		-.402*	.014

ตาราง 4.67 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) (ต่อ)

Bonferroni

Multitple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
อัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือน มีความเหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.899*	.003
อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระ ค่าสินค้าและบริการมีความ เหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.777*	.010
ความคุ้มค่าของราคา ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการ บริการและความสะดวกที่ได้รับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.690*	.025

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคารมีความเหมาะสม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือนอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
ความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ	3.866	.010
ความรวดเร็วของระบบ	2.879	.036

จากตารางที่ 4.68 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง ความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ ความรวดเร็วของระบบ

ตาราง 4.69 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Multitiple Comparison			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.	F	Sig.
ความสะดวกและง่ายต่อการ ใช้บริการ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.316*	.017	3.866	.010
ความรวดเร็วของระบบ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.307*	.036	2.879	.036

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคาร

พาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกง่ายต่อการใช้บริการและความรวดเร็วของระบบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	3.866	.010

จากตารางที่ 4.70 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ

ตาราง 4.71 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparison		Post Hoc	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่างค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.613*	.031

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ปัจจัยปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) เป็นรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
การดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว	5.550	.001
มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ	3.479	.016
แอปพลิเคชันโมบายเบงกิ้งมีการแสดงข้อมูลที่มีความถูกต้อง	4.244	.006
แอปพลิเคชันโมบายเบงกิ้งมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	3.217	.023

จากตารางที่ 4.72 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง การดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว มีระบบความปลอดภัย มีการแสดงข้อมูลที่มีความถูกต้องและมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ

ตาราง 4.73 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Multitiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
การดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.704*	.003
	ปริญญาตรี		-.327*	.010
มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.592*	.027
แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการแสดงข้อมูลที่มีความถูกต้อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.552*	.040
	ปริญญาตรี		-.325*	.012
แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.287*	.046

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องการดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว และแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการแสดงข้อมูลที่มีความถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง การมีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ระดับความพึงพอใจ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.616	.013
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา	4.465	.004
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	5.943	.001
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(ด้านการใช้งาน)	3.724	.012

จากตารางที่ 4.74 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ด้านการใช้งาน)

ตาราง 4.75 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparison		Post Hoc	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.520*	.030
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.646*	.010

ตาราง 4.75 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) (ต่อ)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.284*	.041
		ปริญญาเอก	1.453*	.044
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ด้านการใช้งาน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.518*	.047

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับพึงพอใจหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ด้านการใช้งาน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Financial risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โฆษณาเบงกิ้งแอปพลิเคชัน มักเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้ที่ขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน	3.039	.029

จากตารางที่ 4.76 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โฆษณาเบงกิ้งแอปพลิเคชัน มักเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้ที่ขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน

ตาราง 4.77 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Multitiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน มักเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้ที่ขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	1.864*	.038
	ปริญญาโท		1.877*	.038

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) เป็นรายคู่ พบว่าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทให้ความสำคัญในเรื่อง การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน มักเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้ที่ขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.78 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีความแตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้	2.920	.034

จากตารางที่ 4.78 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โฆษณาเบงกิ้งแอปพลิเคชัน มักเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้ที่ขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน

ตาราง 4.79 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Dependent Variable	Multitiple Comparison		Post Hoc	
	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีความแตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.621 *	.049

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า (Performance risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) เป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีความแตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.80 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งอาจถูกโจรกรรมได้	4.942	.002

จากตารางที่ 4.80 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งอาจถูกโจรกรรมได้

ตาราง 4.81 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอาจถูกโจรกรรมได้	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก	2.033*	.027

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) เป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอาจถูกโจรกรรมได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
ท่านรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของฉันได้โดยง่าย	3.635	.013
ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องถือคูปอนบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ	3.210	.023

จากตารางที่ 4.82 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง ความรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของฉันได้โดยง่ายและความรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องถือคูปอนบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ

ตาราง 4.83 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชี ธนาคารของนั้นได้โดยง่าย	ปริญญาตรี	ปริญญา	2.069*	.028
	ปริญญาโท	เอก	2.105*	.025
ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องล็อกอินบัญชีของ ธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ	ปริญญาตรี	ปริญญา เอก	1.935*	.041

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Security risk) (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) เป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทให้ความสำคัญในเรื่องความรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของนั้นได้โดยง่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องล็อกอินบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

One Way ANOVA

ด้านการใช้บริการ Mobile banking ซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)	F	Sig.
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด	2.773	.041
การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง	9.846	.000

จากตารางที่ 4.84 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่อง ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาดและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง

ตาราง 4.85 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา)

Bonferroni

Multitple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I- J)	Sig.
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.295*	.038

ตาราง 4.85 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) (ต่อ)

Bonferroni

Multitple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I- J)	Sig.
การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา เอก	1.935*	.041
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-.349*	.003
		ปริญญา เอก	1.985*	.001

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา) เป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาเอก แต่ในกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องถืออินบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโทแต่มากกว่าระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ตาราง 4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

One Way ANOVA

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	F	Sig.
มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	2.581	.026
ข้อมูลมีความถูกต้อง	2.662	.022

จากตารางที่ 4.86 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่ มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจและด้านข้อมูลมีความถูกต้อง

ตาราง 4.87 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparison		Post Hoc	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.495*	.046

ตาราง 4.87 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) (ต่อ)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ข้อมูลมีความถูกต้อง	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.563*	.016

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่อง ความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจและในเรื่องข้อมูลมีความถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

One Way ANOVA

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	F	Sig.
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	3.751	.002
อัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือนมีความเหมาะสม	2.371	.039
อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	2.304	.044

จากตารางที่ 4.88 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือนมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม

ตาราง 4.89 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

Bonferroni

Dependent Variable	Multitple Comparison		Post Hoc	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.644*	.006
อัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือนมีความเหมาะสม	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-.572*	.047
อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-.595*	.019

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมและ

รายเดือนมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.90 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

One Way ANOVA

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	F	Sig.
รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	2.621	.024
สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต	3.304	.006
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	2.665	.022

จากตารางที่ 4.90 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่ รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต และสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตาราง 4.91 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

Bonferroni

Dependent Variable	Multitiple Comparison		Post Hoc	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.332*	.036

ตาราง 4.91 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) (ต่อ)

Bonferroni

Multitiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.352*	.030
สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.360*	.031

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตและสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.92 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง การใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

One Way ANOVA

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)	F	Sig.
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด	3.987	.002
ท่านจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	3.987	.002
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต	3.234	.007

จากตารางที่ 4.92 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการให้บริการซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยได้แก่ ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด จะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักและมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต

ตาราง 4.93 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการให้บริการซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ)

Bonferroni

Dependent Variable	Multitple Comparison		Post Hoc	
	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ภายใน 3 เดือนข้างหน้า ท่านมีความตั้งใจที่จะ กลับไปใช้บริการ แอปพลิเคชันโบบายแบงก์ กิ้ง โดยไม่ต้องมีการ ส่งเสริมการตลาด	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.526*	.026
ท่านจะแนะนำการใช้ แอปพลิเคชันโบบายแบงก์ กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.587*	.003
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.325*	.030
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ งานแอปพลิเคชันโบบาย แบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิม ในอนาคต	นักเรียน /นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.483*	.038

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการให้บริการซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มอาชีพ) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่อง ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด การจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก และการท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน แต่สำหรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ ความสำคัญในเรื่องจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ตาราง 4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

One Way ANOVA

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	F	Sig.
มีการปรับปรุงข้อมูลและการบริการที่ทันสมัย	3.209	.007
ข้อมูลมีความถูกต้อง	4.549	.000

จากตารางที่ 4.94 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องมีการปรับปรุงข้อมูลและการบริการที่ทันสมัยและข้อมูลมีความถูกต้อง

ตาราง 4.95 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

Bonferroni

Multitiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย(I-J)	Sig.
มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.571*	.043
	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.562*	.004
ข้อมูลมีความถูกต้อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.736*	.004
	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.465*	.022

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) เป็นรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องการมีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจและในเรื่องข้อมูลมีความถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลมีความถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.96 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

One Way ANOVA

ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	F	Sig.
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	4.111	.001

จากตารางที่ 4.96 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยได้แก่เรื่องการไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า

ตาราง 4.97 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

Bonferroni

Dependent Variable	Multitple Comparison		Post Hoc	
	(I) รายได้	(J) รายได้	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	-.805*	.003
	10,001 – 20,000 บาท		-.598*	.004
	20,001 – 30,000 บาท		-.503*	.019

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (Price) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.98 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการจัดจำหน่าย (Promotion) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

One Way ANOVA

ด้านการจัดจำหน่าย (Promotion) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	F	Sig.
ความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ	3.263	.007
ความเร็วของระบบ	6.717	.000
รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.270	.001
สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต	2.820	.016

จากตารางที่ 4.98 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ ความเร็วของระบบ รูปแบบเมนูเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนและสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต

ตาราง 4.99 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการจัดจำหน่าย (Promotion) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ความสะดวกและง่ายต่อ การใช้บริการ	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.500*	.010
	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.432*	.032
ความรวดเร็วของ ระบบ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.835*	.001
	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.613*	.001
รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.542*	.040
	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.535*	.004
สามารถทำธุรกรรมได้ ทุกที่มีอินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.426*	.036
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.610*	.044

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการจัดจำหน่าย (Promotion) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทและรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง

ความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาทและกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วของระบบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ในส่วนรูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,001 – 50,000 บาทและมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปและกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ก็ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน น้อยกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนความสามารถการทำธุรกรรมได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.100 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

One Way ANOVA

ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร	3.338	.006
ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	3.350	.006
ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร	3.055	.010

จากตารางที่ 4.100 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร ความ

สะดวกในการติดต่อขอรับบริการและความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร

ตาราง 4.101 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ ของธนาคาร	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.446*	.018
ความสะดวกในการติดต่อ ขอรับบริการ	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.469*	.042
	20,001 – 30,000 บาท		-.471*	0.25
ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับ ระบบการให้บริการของ ธนาคาร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.654*	.024
	20,001 – 30,000 บาท		-.445*	.042

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการและความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสะดวกในการติดต่อ

ขอรับบริการ มีความสำคัญกับกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป และในส่วนของความเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคารมีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.102 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

One Way ANOVA

ด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	F	Sig.
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	3.146	.008
การดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว	3.119	.009
แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีความเสถียร	5.212	.000
มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ	3.678	.003
แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการแสดงข้อมูลที่มีความถูกต้อง	4.250	.001
แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	3.030	.011

จากตารางที่ 4.102 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการและความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร

ตาราง 4.103 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc		
Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.	
ขั้นตอนการใช้บริการไม่ ยุ่งยาก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	-483*	.016	
การดาวน์โหลดข้อมูลมี ความรวดเร็ว	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	-440*	.036	
	20,001 – 30,000 บาท		-419*		
แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ ก็งมีความเสถียร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	-714*	.010	
	10,001 – 20,000 บาท		-593*		.003
	20,001 – 30,000 บาท		-580*		.002
มีระบบความปลอดภัยที่ สร้างความมั่นใจให้ ผู้ใช้บริการ	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	-467*	.026	
	20,001 – 30,000 บาท		-449*		.025
แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ ก็งมีการแสดงข้อมูลที่มี ความถูกต้อง	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	-551*	.002	
	20,001 – 30,000 บาท		-522*		.003
แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ ก็งมีการพัฒนาอย่าง สม่ำเสมอ	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	-467*	.027	
	20,001 – 30,000 บาท		-430*		.040

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคาร

พาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ (Process) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากและแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็งมีความเสถียร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องการดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็งมีความเสถียร ระบบมีความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ให้บริการ การแสดงข้อมูลมีความถูกต้องและมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็งอย่างสม่ำเสมอ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.104 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

One Way ANOVA

ด้านความพึงพอใจ (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	F	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็งอาจถูกโจรกรรมได้	4.351	.001
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา	2.977	.012
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	3.688	.003
ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ด้านการใช้งาน)	3.496	.004

จากตารางที่ 4.104 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความพึงพอใจ (จำแนกตามกลุ่มรายได้) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ด้านการใช้งาน)

ตาราง 4.105 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านความพึงพอใจ (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparison		Post Hoc	
	(I) รายได้	(J) รายได้	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.610*	.008
	20,001 – 30,000 บาท		-.447*	.006
	30,001 – 40,000 บาท		-.429*	.042
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านราคา	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.444*	.041
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านการ ประชาสัมพันธ์	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.445*	.036
	20,001 – 30,000 บาท		-.499*	.006
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ(ด้านการ ใช้งาน)	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.554*	.043
	30,001 – 40,000 บาท		-.425*	.023

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ (จำแนกตามกลุ่มรายได้) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้าน

ราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาทและ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ด้านการใช้งาน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.106 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

One Way ANOVA

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	F	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งอาจถูกโจรกรรมได้	2.694	.021

จากตารางที่ 4.106 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัย ได้แก่เรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ด้านการใช้งาน)

ตาราง 4.107 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparison		Post Hoc	
	(I) รายได้	(J) รายได้	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งอาจถูกโจรกรรมได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.926*	.005

จากตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) (จำแนกตามกลุ่มรายได้) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นั้นให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งอาจถูกโจรกรรมได้ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.108 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้บริการซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

One Way ANOVA

ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มรายได้)	F	Sig.
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด	3.762	.002
การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	3.995	.002
ท่านจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	5.074	.000
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต	3.274	.007

จากตารางที่ 4.108 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความเห็นหรือระดับความสำคัญในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้บริการซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มรายได้) มีความแตกต่างกันอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยได้แก่เรื่องภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง การแนะนำการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักและความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต

ตาราง 4.109 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ด้านการใช้งานซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มรายได้)

Bonferroni

Multiple Comparison			Post Hoc	
Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	ส่วนต่าง ค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.664*	.007
		40,001 – 50,000 บาท	-.818*	.004
		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.771*	.002
การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-.732*	.010
		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.749*	.001
ท่านจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-.614*	.013
		20,001 – 30,000 บาท	-.536*	.043
		30,001 – 40,000 บาท	-.593*	.033
		40,001 – 50,000 บาท	-.879*	.001
		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.857*	.000
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-.562*	.041
		20,001 – 30,000 บาท	-.547*	.042
		40,001 – 50,000 บาท	-.706*	.017
		มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	-.736*	.002

จากตารางที่ 4.109 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญหรือระดับความเห็นในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการใช้บริการซ้ำ (จำแนกตามกลุ่มรายได้) เป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้ง การแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักและการมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทและรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญกับเรื่อง ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด การแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักและการมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต น้อยกว่ากลุ่มอายุ 20,001 – 30,000 บาท ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ก็ให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จักและการมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โบนัสเบงก์กิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการ

ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 405 ชุด ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.110 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.806	.3655

จากตารางที่ 4.110 พบว่าค่า R Square ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม เท่ากับ 0.812 หมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามหรือความพึงพอใจของการใช้บริการผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 81.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.80 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.111 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	225.667	13	17.359	129.9600	.000 ^a
Residual	52.227	391	.134		
Total	277.894	404			

จากตารางที่ 4.111 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

โดยจากการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้ กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ได้ กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ แสดงว่าสมการถดถอยสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ตารางที่ 4.112 สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของ
ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	.291	.105		2.7583	.006
ด้านผลิตภัณฑ์	.147	.043	.154	3.3927	.001
ด้านราคา	.077	.030	.095	2.6177	.009
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.040	.042	.043	.9731	.331
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.181	.035	.196	5.1577	.000
ปัจจัยด้านบุคคล	.072	.039	.082	1.8628	.063
ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	.156	.049	.169	3.1874	.002
ปัจจัยด้านการกระบวนการ	.273	.048	.288	5.7048	.000
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	-.057	.028	-.073	-2.0445	.042
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	-.048	.031	-.063	-1.5401	.124
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	.009	.033	.012	.2647	.791
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม	.049	.027	.071	1.8370	.067
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	-.023	.030	-.032	-.7715	.441
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.052	.030	.074	1.6982	.090

a. Dependent Variable: mean of satisfy

จากตารางที่ 4.112 พบว่าจากตัวแปรต้นทั้ง 13 ตัว มีตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจทั้งหมด 6 ตัว โดยเป็นปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มากที่สุด เพราะมีค่า Beta สูงสุด เท่ากับ 0.288 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.196 ปัจจัยอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.169 ปัจจัยอันดับที่สี่คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Beta เท่ากับ 0.154 ปัจจัยที่ห้าคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.95 ปัจจัยที่หกคือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ที่มีค่า Beta เท่ากับ -0.073 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม (Social risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

ตารางที่ 4.113 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างในการใช้งานซ้ำ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.435	.6074

จากตารางที่ 4.113 พบว่าค่า R Square ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม เท่ากับ 0.453 หมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามหรือความพึงพอใจของการใช้บริการผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 45.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.70 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.114 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	119.701	13	9.208	24.9558	.000 ^a
Residual	144.264	391	.369		
Total	263.965	404			

จากตารางที่ 4.114 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานซ้ำ

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับการใช้งานซ้ำ

โดยจากการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้ กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ได้ กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์การการใช้งานซ้ำ แสดงว่าสมการถดถอยสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้งานซ้ำได้

ตารางที่ 4.115 สมการถดถอยระหว่างการใช้งานซ้ำ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
¹ (Constant)	1.521	.175		8.6829	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.187	.072	.201	2.6016	.010
ด้านราคา	.092	.049	.116	1.8715	.062
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.006	.069	.006	.0818	.935
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.042	.058	.046	.7132	.476
ปัจจัยด้านบุคคล	.081	.064	.094	1.2541	.211
ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	.026	.081	.028	.3145	.753

ตารางที่ 4.115 สมการถดถอยระหว่างการใช้งานซ้ำ กับปัจจัยทั้ง 13 ตัว (ต่อ)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านการกระบวนการ	.222	.079	.241	2.8000	.005
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	-.035	.046	-.046	-.7583	.449
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	-.023	.052	-.031	-.4434	.658
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	-.092	.055	-.124	-1.6700	.096
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม	.012	.045	.018	.2767	.782
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	.055	.050	.078	1.1089	.268
ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.050	.051	.073	.9894	.323

a. Dependent Variable: mean of reuse

จากตารางที่ 4.115 พบว่าจากตัวแปรต้นทั้ง 13 ตัว มีตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการใช้งานซ้ำทั้งหมด 2 ตัว โดยเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ มากที่สุด เพราะมีค่า Beta สูงสุดเท่ากับ 0.201 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.046 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Performance risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม (Social risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ

ตารางที่ 4.116 ประสิทธิภาพของสมการถดถอย ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างในการใช้งานซ้ำ กับปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.448	.60053

จากตารางที่ 4.116 พบว่าค่า R Square ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดต่อตัวแปรตาม เท่ากับ 0.449 หมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามหรือความพึงพอใจของการใช้บริการผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 44.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.10 นั้นเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.117 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวม ในสมการถดถอยระหว่างในการใช้งานซ้ำ กับปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118.628	1	118.628	328.942	.000 ^a
Residual	145.337	403	.361		
Total	263.965	404			

จากตารางที่ 4.117 ได้มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้งานซ้ำ

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับการใช้งานซ้ำ

โดยจากการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ได้ กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงสามารถปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ได้ กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระ อย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์การการใช้งานซ้ำ แสดงว่าสมการถดถอยสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้งานซ้ำได้

ตารางที่ 4.118 สมการถดถอยระหว่างในการใช้งานซ้ำ กับปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.518	.145		10.460	.000
ความพึงพอใจโดยรวม	.653	.036	.670	18.137	.000

a. Dependent Variable: mean of reuse

จากตารางที่ 4.118 พบว่าจากตัวแปรต้น ปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อการใช้งานซ้ำมีค่า Beta เท่ากับ 0.670

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสมมติฐานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา

(Price) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 กล่าวคือ ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 (H6) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 6 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 7 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 8 กล่าวคือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 กล่าวคือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านเวลา (Time risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 กล่าวคือ ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ผลกระทบทางสังคม (Social risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 กล่าวคือ ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 กล่าวคือ ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 13 (H13) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย (Security risk) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.112) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 13 กล่าวคือ ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 14 (H14) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 14 กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 15 (H15) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 15 กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 16 (H16) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 16 กล่าวคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 17 (H17) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 17 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 18 (H18) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 18 กล่าวคือ ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 19 (H19) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.753 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 19 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 20 (H20) : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการกระบวนการ (Process) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 20 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 21 (H21) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 21 กล่าวคือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านการเงิน (Financial risk) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 22 (H22) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 22 กล่าวคือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 23 (H23) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านเวลา (Time risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 23 กล่าวคือ ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 24 (H24) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ผลกระทบทางสังคม (Social risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 24 กล่าวคือ ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 25 (H25) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 25 กล่าวคือ ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 26 (H26) : ปัจจัยด้านความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย (Security risk) มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางการวิจัย (ตารางที่ 4.115) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 26 กล่าวคือ ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 27 (H27) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.118) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐาน 27 กล่าวคือปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความการใช้งานซ้ำ ในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารพาณิชย์
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ได้ดังนี้

5.1.1 พฤติกรรมทั่วไปในการบริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเงินผ่านมือถือ (Mobile Banking) ธนาคารที่ใช้บริการแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 70.37 มีความถี่ในการใช้บริการการทำธุรกรรมมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน เป็นร้อยละ 65.43 มีประเภทในการทำธุรกรรมด้านการโอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 96.54 โดยธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทยคิดเป็นร้อยละ 42.96

5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาด (แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านการกระบวนกร) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง การทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านราคากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง การไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง พนักงานธนาคารให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง มารยาทในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านกระบวนการบริการกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

5.1.3 ระดับความความพึงพอใจโดยรวม

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

5.1.4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง

(แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ผลกระทบทางสังคม ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านความปลอดภัย) พบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

แอปพลิเคชัน มักเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้ที่ขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเลขบัญชี หรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านประสิทธิภาพสินค้ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือในเรื่อง ท่านคิดว่า ระบบการทำงานของ แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็มีความแตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ด้านการเวลา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือในเรื่อง การใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็ ทำให้ฉันได้รับความไม่สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ด้านผลกระทบทางสังคม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือในเรื่อง ท่านจะสูญเสียสถานะทางสังคม หากบัญชีของท่านถูกขโมย หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮกเกอร์ (Hacker) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ด้านความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือในเรื่อง ท่านกังวลว่า แฮกเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ด้านความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือในเรื่อง ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากในการส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชี รหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่น ๆ ในระหว่างการใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

5.1.5 ระดับความเห็นเกี่ยวกับการใช้งานซ้ำ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์ก็มากกว่าเดิมในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

5.1.6 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile

Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

5.1.6.1 ปัจจัยด้านเพศ จากการศึกษาพบว่า มีเพียงสองเรื่องที่เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน คือในเรื่อง ความกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยหากเกิดความผิดพลาดจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โบบายแบงก์ก็และเรื่องที่สองคือ ความกังวลว่าแฮกเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลโดยเพศหญิงมีแนวโน้มกังวลมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยการที่เพศหญิงมีแนวโน้มกังวลมากกว่าเพศชายอาจเป็นไปได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีความรู้สึกอ่อนไหวจึงส่งผลต่อความคิดและความวิตกกังวลมากกว่าเพศชาย

5.1.6.2 ปัจจัยเรื่องอายุ การเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็น พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและงานวิจัยของสุริย์พร เหมือนหลิ่ง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุและระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 10 ปัจจัยหลักที่อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความทันสมัย สวยงามและน่าสนใจ น้อยกว่าอายุ 31-40 ปี อาจเป็นเพราะช่วงอายุในวัยนี้เป็นคนที่มีประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้มองว่าการที่แอปพลิเคชันมีความทันสมัย ความสวยงาม มีการพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งาน ทำให้กลุ่มคนในวัยทำงานได้รับความสะดวกในการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นตอบ โจทย์ผู้ที่มีเวลาจำกัด เช่น การชำระผ่าน QR CODE เป็นต้น ถัดมาเป็นปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป อาจเพราะคนที่มีอายุ 31-40 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีการระหนังกี่ที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้นรวมถึงอาจจะมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมา เช่น ค่าใช้จ่ายในครอบครัว ค่าเล่าเรียนบุตร เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคารมีความเหมาะสม และยังมีเรื่องความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการและความสะดวกที่ได้รับ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป อาจเพราะว่าทางรัฐบาลมีนโยบายที่ออกมาให้ทางธนาคารไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการโอนเงินทั้งในธนาคารเดียวกันและต่างธนาคารและยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่เสมอและด้วยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ที่มีเวลาที่จำกัดและมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป ได้รับความสะดวกยิ่งขึ้นในการที่ใช้งานแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวัน ถัดมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วของระบบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปอาจเพราะว่าช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุที่อยู่ในวัย

ทำงานทำให้มีความเร่งรีบในการทำงานในชีวิตประจำวันทำให้มีความต้องการ การทำงานของระบบที่มีความรวดเร็วในการดำเนินงานซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอีก เช่น รัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้คนไทยทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อทำให้เป็นสังคมไร้เงินสดมากขึ้น ทำให้มีคนทำธุรกรรมมากขึ้นส่งผลต่อการต้องการความเร็วในการเข้าระบบ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบเมนูเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนและสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีกับ 51 ปีขึ้นไป มีความเป็นไปได้ว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่ต้องการให้ระบบมีการใช้งานที่ยุ่งยากมากเพราะไม่อยากเสียเวลาในการมานั่งเรียนรู้การใช้งานรวมถึงมีความต้องการในการใช้ โฆษณแบงก์กึ่งในเวลาสำคัญได้ทุกที่ซึ่งแตกต่างจากช่วงอายุ 20-30 ปีที่ชอบในการเรียนรู้แต่ให้ความสำคัญในเรื่องการทำธุรกรรมน้อยกว่า อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปียังมีรายได้ที่ได้จากผู้ปกครองทำให้มีความสนใจในการทำธุรกรรมทุกที่ที่น้อยกว่าและยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานและมีภาระหน้าที่ ที่มีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงิน ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อาจจะกลุ่มคนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อาจมีความรอบคอบในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าช่วงอายุ 20-30 ปี และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อาจเพราะกลุ่มคนในช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงวัยทำงานที่มีความรับผิดชอบในการทำงานสูง จึงมักไม่มีเวลาในการดำเนินการหรือเดินทางไปรับบริการทางการเงินผ่านทางธนาคาร ถัดมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี อาจเพราะกลุ่มคนในช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงวัยทำงานที่มีความรับผิดชอบในการทำงานสูง จึงมักไม่มีเวลาในการดำเนินการหรือเดินทางไปรับบริการทางการเงินผ่านทางธนาคารการมีโฆษณาแบงก์กึ่งที่สามารถทำธุรกรรมได้สะดวกและรวดเร็วจึงตอบ โจทย์การใช้บริการของคนในช่วงอายุนี้นี้มากกว่า ถัดไปคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบการทำงาน โฆษณแบงก์กึ่ง มีประสิทธิภาพ ต่ำกว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา น้อยกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นไปได้ว่า คนที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่เชี่ยวชาญในการใช้งานระบบแอปพลิเคชัน โฆษณแบงก์กึ่ง ทำให้การให้บริการที่สาขาคครอบคลุมการให้บริการมากกว่า หรือเป็นไปได้ว่า คนที่อยู่ในช่วงอายุ 51ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในรุ่น Baby Boomer (รุ่นคุณพ่อ คุณแม่) ที่ติดกับการไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขามากกว่า

การใช้โมบายแบงก์กึ่ง ถัดไปคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลกระทบด้านสังคม ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง การจะสูญเสียสถานะทางสังคมหากบัญชี ถูกขโมย หรือถูกโจรกรรมข้อมูลจากแฮ็กเกอร์ (Hacker) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสำเร็จในหน้าที่การทำงาน มีชื่อเสียง และมีฐานะทางสังคมทำให้เห็นความสำคัญในด้านนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ถัดไปคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี มีความคุ้นเคยกับการไปทำธุรกรรมกับสาขาทำให้ยังกังวลในเรื่องของการถูกเจาะข้อมูลจากแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กึ่ง ถัดไปคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง การรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องล็อกอินบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี มีความคุ้นเคยกับการไปทำธุรกรรมกับสาขาทำให้ยังกังวลในเรื่องของการถูกเจาะข้อมูลจากแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กึ่ง ที่ล็อกอินใน โทรศัพท์มือถือ ถัดไปคือด้านการใช้งานซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่อง ภายใน 3 เดือนข้างหน้ามีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้โมบายแบงก์กึ่ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปีและกลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปีเป็นช่วงวัยที่ยังได้รับรายได้จากผู้ปกครอง จึงมีการใช้บริการที่ไม่มากและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นไปได้ว่ากลุ่มคนอายุ 51 ปีขึ้นไป อาจมองว่าการทำธุรกรรมนั้นทำได้ยากกว่าการไปติดต่อสาขาและพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญในเรื่องการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กึ่ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญในเรื่องการจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กึ่งให้กับบุคคลที่รู้จัก น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี

5.1.6.3 ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษา การเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็น พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 11 ปัจจัยหลักที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลมีความถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจ มีความรอบคอบมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรีให้ความสำคัญใน ข้อมูลมีความถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาโท ถัดไปคือปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการ โอนเงินต่างธนาคารมีความเหมาะสม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท ยังให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือนมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคา ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบค่าบริการและความสะดวกที่ได้รับ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท มีความคิดเห็นจากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงไม่คิดอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการกรณีไม่เกินข้อกำหนดของธนาคาร รวมถึงความจำเป็นในปัจจุบันที่การทำธุรกรรมทางการเงินมีความจำเป็นและสำคัญมากยิ่งขึ้น จึงมองว่าอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสมดีแล้ว ถัดไปคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการกับความรวดเร็วของระบบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาโท เป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน ที่อาจเป็นระดับหัวหน้าหรือผู้บริหาร ซึ่งมีเวลาที่เร่งรีบในชีวิตประจำวัน ทำให้มีความสนใจในเรื่องความสะดวก ง่ายและรวดเร็วในการใช้บริการ ถัดไปคือปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาโท โท เป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน ที่อาจเป็นระดับหัวหน้าหรือผู้บริหาร ซึ่งมีเวลาที่เร่งรีบในชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปสาขา จึงต้องการความสะดวกในการติดต่อ ถัดไปคือปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง การดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีการแสดงข้อมูลที่มีความถูกต้อง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท พบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท และยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งก็มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท จะพบว่าปริญญาโทให้ความสำคัญในทุกๆเรื่องมากที่สุด อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างที่จบปริญญาโท คือกลุ่มคนที่เป็นคนวัยทำงานที่มีเวลารีบเร่งด่วน ลักษณะของคนวัยทำงานก็ต้องการความมั่นใจความถูกต้องในการใช้บริการ โฆษณาเบงกิ้งอยู่แล้ว และถ้าไม่ค่อยมีเวลาในการไปทำธุรกรรมทางสาขาก็ยิ่งอยากให้ แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมีการพัฒนาเพื่อให้ตอบโจทย์การใช้บริการอยู่เสมอ ถัดไปคือปัจจัยความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ (ด้านการใช้งาน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาโท มีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับปริญญาโท หรือกลุ่มวัยทำงาน มีความรู้ในด้านกระบวนการการทำงาน ราคาและการใช้งานต่างๆของ โฆษณาเบงกิ้งมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือกลุ่มวัยรุ่น เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยกว่ากลุ่มปริญญาโทแต่มากกว่าปริญญาเอก ซึ่งอาจหมายความว่า กลุ่มปริญญาเอกมองว่าในด้านการทำการประชาสัมพันธ์อาจยังไม่มากพอ ถัดไปคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีและปริญญาโท ให้ความสำคัญในเรื่อง การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โฆษณาเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน มักเกิดความผิดพลาดจากการที่ผู้ใช้ที่ขาดความระมัดระวังในการป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือจำนวนเงินไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก เป็นไปได้ว่ากลุ่มคนที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทมีความกังวลมากกว่า อาจเป็นเพราะมั่นใจความระเอียดรอบคอบที่มีน้อยกว่าก็เป็นได้ ถัดไปคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งก็มีความแตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่อาจไม่ได้มองว่าระบบ โฆษณาเบงกิ้งจะสามารถเข้ามาตอบโจทย์การดำรงชีวิตหรือการทำงานได้เป็นอย่างมากเท่าในปัจจุบัน ถัดไปคือปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่วิจัยนั้น ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งอาจถูกโจรกรรมได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาเอก เพราะเป็นกลุ่มการศึกษาปริญญาเอก

เป็นคนที่ความรู้และเข้าใจในระบบการป้องกันความปลอดภัยในการใช้งานหรือทำธุรกรรมต่างๆ ถัดไปคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีและปริญญาโท ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง เนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของกันได้โดยง่าย มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก และยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่วิจัยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องล็อกอินบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาเอก เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอกมีความมั่นใจในกระบวนการการทำงานของธนาคาร รวมถึงในปัจจุบันทางธนาคารได้มีการป้องกันการเข้าระบบโฆษณาเบงกิ้งที่มีความรัดกุมมากขึ้น หรือเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเป็นผู้ที่ทราบในกระบวนการการทำงานของระบบโฆษณาเบงกิ้งทำให้มั่นใจในการใช้บริการ ถัดไปคือปัจจัยการใช้งานซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด มากกว่าปริญญาโท และพบว่าการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้ง นั้นมีผลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมากกว่าปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเพราะการอัปเดตแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมในการทำธุรกรรมและใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้น เช่นเดียวกับระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ให้ความสำคัญด้านนี้มากกว่าปริญญาโท

5.1.6.4 ปัจจัยเรื่องอาชีพ การเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับความคิดเห็น ผลสรุปว่า อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง ที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยหลักที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่อง มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจและข้อมูลมีความถูกต้อง น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเป็นเพราะอาชีพนักเรียนและนักศึกษายังมีวุฒิภาวะที่ความเป็นเด็ก จึงใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมชะมากกว่ามองในเรื่องของความสวยงามหรือความทันสมัย ถัดไป

คือ ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่มี ค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า น้อยกว่าอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นไปได้ว่ากลุ่ม นักเรียนและนักศึกษายังได้รับเงินจากผู้ปกครองและอาจเพราะยังเด็กยังไม่มีการะหน้าที่ที่ต้อง รับผิดชอบมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และยังพบอีกว่าอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในเรื่อง อัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือนมีความเหมาะสมและ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความเหมาะสม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพที่ต้องบริหารจัดการการเงินเอง รวมถึงอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวบางอาชีพต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นประจำจึงทำให้ต้องสนใจในเรื่องอัตรา ค่าธรรมเนียม ถัดมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบเมนูเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สามารถทำธุรกรรมได้ ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน เป็นไปได้ว่า เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่ต้องมีการโอนเงินอยู่ เสมอ จึงให้ความสำคัญในเรื่องการใช้แอปพลิเคชันได้ง่าย สามารถใช้งานได้ทุกที่และตลอดเวลา ถัดไปคือ ปัจจัยการใช้งานซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่อง ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบนัสเบงกิ้งโดยไม่ ต้องมีการส่งเสริมการตลาด ท่านจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบนัสเบงกิ้งให้กับบุคคลที่ท่าน รู้จักและท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โบนัสเบงกิ้งมากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต น้อย กว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้ สนับสนุน โครงการสังคมไร้เงินสด ทำให้กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการกลับไป ใช้บริการมากกว่า ซึ่งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ยังให้ ให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบนัสเบงกิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้วยเช่นกัน

5.1.6.5 ปัจจัยเรื่องรายได้ การเปรียบเทียบระดับความสำคัญหรือระดับ ความคิดเห็น พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริย์พร เหมือนหลัง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทาง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุและระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่ ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติ คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กลุ่ม

ตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติไคร้สแควร์ และสถิติทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยจากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 8 ปัจจัยหลักที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความทันสมัย สวยงามและน่าสนใจ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นไปได้ว่าเพราะคนที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุงานและมีประสบการณ์ในการใช้งานทั้งในระบบ โฆษณาแบบกึ่งระบบงานอื่นๆ และด้วยการแข่งขัน โฆษณาแบบกึ่งที่มีสูงขึ้น ทำให้คนเหล่านี้มองความสวยงามและความทันสมัยและความถูกต้องของระบบมากขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ก็ให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลมีความถูกต้อง มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นด้วย ถัดไปคือปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่คนที่มีรายได้เยอะคือคนที่มียุทธการงานเยอะ จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการใช้บริการ ถัดไปคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกและง่ายต่อการใช้บริการและความรวดเร็วของระบบ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป สำหรับผู้ที่รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วของระบบ กับเรื่องสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต น้อยกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน น้อยกว่ากลุ่มอายุ 40,001 – 50,001 บาทขึ้นไปอาจเป็นเพราะคนรายได้เยอะคือกลุ่มคนที่มีอายุ มีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบเยอะทำให้สนใจในด้านการโอนเงินที่สามารถทำธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่ายพร้อมทั้งสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ถัดไปคือปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการและความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคาร น้อยกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะคนรายได้เยอะคือกลุ่มคนที่มีอายุ มีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบเยอะถ้าจะทำธุรกรรมทางการเงินก็เน้นธนาคาร

ที่ไว้ใจได้และสิ่งที่ต้องการก็ต้องช่วยประหยัดเวลา ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ถัดไปคือปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก การดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็มีความเสถียร มีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็มีการแสดงข้อมูลที่มีความถูกต้องและแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ธนาคาร น้อยกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเหมือนกันกับกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในเรื่องความเสถียรและไม่ยุ่งยาก อาจเป็นเพราะคนรายได้เยอะคือกลุ่มคนที่มีอายุ มีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบเยอะถ้าจะทำธุรกรรมทางการเงินจึงเน้นความรวดเร็ว ความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงความเสถียรของระบบและความปลอดภัยที่มีต่อระบบ เพราะการโอนเงินจำนวนมากมีความอ่อนไหวง่าย ถัดไปคือปัจจัยความพึงพอใจโดยรวม ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 40,000 บาท สนใจในด้านความพึงพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 40,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ด้านการใช้งาน) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปเป็นผู้ที่มีอายุเยอะ จึงมองแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็คิดว่าสามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจในการได้ทุกตัว ถัดไปคือการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็อาจถูกโจรกรรมได้ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป เป็นไปได้ว่าผู้ที่มีรายได้เยอะจะมีการฝากธนาคารเพื่อออมเงิน จึงมีความกังวลมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ถัดไปคือปัจจัยด้านการใช้งานซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการ การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็ ท่านจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงก์ก็มากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ อาจจะเป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่ยังได้รับเงินจากผู้ปกครอง ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยไม่เน้นการอัปเดตหรือไม่ได้มีความตั้งใจจะใช้มากขึ้นเท่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

5.1.7 ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม (Social risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 81.20 ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.1.7.1 ปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) และ ปุญญาภา นาคสินธ์ (2559) ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องของกระบวนการทำงานของระบบ โมบายแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

5.1.7.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของญัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) และ ปุญญาภา นาคสินธ์ (2559) ดังนั้น ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

5.1.7.3 ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของญัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ปุญญาภา นาคสินธ์ (2559) และ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ควรเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ

ธนาคารและเพิ่มประสิทธิภาพของตัวระบบโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

5.1.7.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งสามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็วและต้องมีทันสมัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

5.1.7.5 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของอริสา ศรีพัฒนกุล (2559) และ ชุตติมณฑน์ เชาว์เจริญ (2559) ดังนั้น ค่าธรรมเนียมหรืออัตราค่าบริการต่างๆมีผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

5.1.7.6 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ส่งผลเชิงลบ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตญาดา แก้วแทน (2557) และ นุชรี จินดาวรรณ (2559) ดังนั้น ผู้ประกอบการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยคำนึงถึงความเสี่ยงในเรื่องนี้เป็นพิเศษ

5.1.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานซ้ำ

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Performance risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม (Social risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy risk) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security risk) ไม่มีผลต่อการใช้งานซ้ำโดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายการซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 5.30 ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

5.1.8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลเชิงบวก ต่อการใช้งานซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของเตชะพิทย์ ผลวงศ์ (2558) และ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งสามารถเข้าใช้งานได้สะดวก รวดเร็วและต้องมีทันสมัย รวมถึงหากพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็ จะกลายเป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับธนาคารอื่นและยังส่งผลต่อการ ใช้งานซ้ำ ของผู้ให้บริการอีกด้วย

5.1.8.2 ปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) ส่งผลเชิงบวก ต่อการใช้งานซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของเตชะพิทย์ ผลวงศ์ (2558) และ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล ดังนั้น ควร ให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการทำงานของระบบ โหมบายแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผล ต่อการใช้งานซ้ำ

5.2 สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องของเพศ โดยการศึกษาวิจัยในที่นี้ พบว่า ด้านเพศ ในเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยด้านความเสี่ยงซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยหากเกิดความผิดพลาดจากการทำ ธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการธนาคารผ่าน โหมบายแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ยังเป็นกังวลในเรื่องของแฮ็กเกอร์ (Hacker) ที่อาจจะเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูลส่วนบุคคลและทรัพย์สิน ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศ ที่มีความรู้สึกอ่อนไหวจึงส่งผลต่อความคิดและความวิตกกังวลมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านอายุ ที่ทำให้การใช้งาน Mobile Banking ส่งผลนั้น ช่วงอายุที่มากขึ้นมีผลต่อการให้ความสำคัญในการ ใช้งาน Mobile banking มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า เช่น กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน ขึ้นไป จะกังวลในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือบุคคล ที่เพิ่งจบการศึกษามาใหม่ๆ ส่วนด้านของการศึกษานั้น พบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ให้ความสำคัญ ในเรื่องของการกระบวนการในการใช้งาน Mobile Banking มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ น้อยกว่า ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานให้ความสำคัญในการใช้ Mobile Banking มากกว่ากลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องรายได้ก็ยังมีผลต่อการใช้งาน Mobile Banking โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่สูงขึ้นก็จะยิ่งให้ความสำคัญในเรื่องการใช้งานมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือในเรื่องค่าธรรมเนียม

5.2.2 ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด คือปัจจัยเรื่อง ด้านการกระบวนการ (Process) เพราะถ้ากระบวนการ การทำงานของ Mobile Banking มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยิ่งเป็นที่รู้จักมากเท่าไร ก็ยังมีโอกาสทำให้คนสนใจและมาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังครอบคลุมในเรื่องการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน การแต่งกาย ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็จะทำให้มีมั่นใจในการใช้งาน Mobile Banking มากยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์การใช้บริการในการใช้งาน เช่น การโอนเงิน ง่ายสะดวกปลอดภัย เป็นต้น ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ โดยจากการที่รัฐบาลมีนโยบายในการสนับสนุนสังคมไร้เงินสด ทำให้ธนาคารต่างๆ ไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมหรือเก็บในอัตราส่วนที่น้อยมากส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือปัจจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ธนาคารใดที่มีระบบรักษาความปลอดภัยด้านการทำธุรกรรมทางการเงินมากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking

5.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานซ้ำ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ถ้าผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งสามารถตอบโจทย์การใช้งานให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก รวดเร็วและทันสมัย ก็จะส่งผลต่อการใช้งานซ้ำ และ ปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process) กระบวนการการทำงานของระบบ Mobile Banking ยิ่งมีประสิทธิภาพก็ยิ่งส่งผลต่อการใช้งานซ้ำ เช่น การธุรกรรมโอนเงินสามารถทำได้สำเร็จอย่างรวดเร็วในทุกๆ สถานการณ์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบงก์พาณิชย์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ

5.3.1 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดเล็กสามารถพัฒนาระบบ Mobile Banking โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีความแตกต่างกัน

ส่งผลมีความเห็นและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เพื่อจะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จับกลุ่มเป้าหมายและทำการตลาดได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายนั้น

5.3.2 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดเล็กสามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดเล็กสามารถทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้แบงก์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก สามารถรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้พร้อมทั้งพัฒนาระบบให้ตอบโต้ภัยการใช้บริการรวมถึงลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

5.3.4 ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดเล็กสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานซ้ำของผู้ใช้บริการเพื่อให้ทางธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ได้เห็นถึงความสำคัญและความพึงพอใจจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านการกระบวนการ (Process)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เพราะเนื่องจากการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งนั้นสามารถใช้งานได้ในทุกๆพื้นที่ หากสามารถรับทราบข้อมูลได้ในทุกๆจังหวัด ก็จะส่งผลทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศไทยมากขึ้น

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้ทราบเหตุผลที่แท้จริงของความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน โดยพบว่าเป็นเพศหญิง 270 คน เป็นร้อยละ 66.67 ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกิดจากมุมมองด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้หญิงเป็นหลัก ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป อาจจำเป็นต้องเฉลี่ยจำนวนเพศของกลุ่มตัวอย่างให้ใกล้เคียงกัน



บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด.(2561). การวิเคราะห์การยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัลโดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.(วารสารพฤติกรรม). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกวรินทร์ สระบุรีนทร์.(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน สตาร์บัคส์ไทยแลนด์ (Starbucks Thailand Mobile Application). (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรกฤษณ์ จันจำปา.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตดา แก้วแทน.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์.(2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง(Location-based Service: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ ใจดี.(2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวประเภททาผิวขาวของผู้บริโภคเพศหญิง.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยบูรพา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนิตา เสถียร โสภ.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชไมพร เลิศสิริธาดากุล.(2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.(ภาคนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาการตลาด.
- ชุดิมนต์น์ เช้าเจริญ.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- จิตยาภรณ์ ธีรานาวรรตน์.(2553). การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทร อติคุณธนิ.(2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคาร ออมสินภาค 3. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ.
- เตชะพิทย์ ผลาวงศ์.(2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.
- ธนาคารกรุงเทพ.(2561). สมัครบริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง. สืบค้นจาก www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/Digital-Banking
- ธนาคารกรุงไทย.(2561). Krungthai Next . สืบค้นจาก <https://www.ktb.co.th/th/content/personal/krungthai-next>
- ธนาคารกรุงศรี.(2562). แอปธนาคารกรุงศรีฯ KMA (Krungsri Mobile App). สืบค้นจาก www.krungsri.com/bank/th/PersonalBanking/krungsri-online.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารกสิกรไทย.(2562). K plus รู้ใจทุกคนมากขึ้น. สืบค้นจาก
www.kasikornbank.com/th/personal/digital-banking/kplus/Pages/index.aspx
- ธนาคารไทยพาณิชย์.(2562). SCB Easy App. สืบค้นจาก www.scb.co.th/th/personal-banking/digital-banking/scb-easy.html
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2561). รายงานธุรกรรมการชำระเงิน ประจำไตรมาส 1 ปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2562). ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2562). รายการย่อแสดงสินทรัพย์และหนี้สิน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/>
- นราทิพย์ ณ ระนอง.(2557). การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่าน แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- นิรนาม.(2554). ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง. สืบค้นจาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Economic2555/PRAWIT%20PIMPASARN/05_ch2.pdf
- นิรันดร์ จุลทรัพย์. (2552). การวิจัยทางจิตวิทยาการแนะแนว. (พิมพ์ครั้งที่2). นำสิลป์โฆษณา.
- นุชรี จินดาพรรณ.(2559). การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิ่นณวิษณุ พุทรวรรณนะ.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปี่งครีม. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปาริชาติ ประภาสชัย.(2557). การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และพิชญ์สินี โพธิจิตติ.(2560). Mobile Banking...การธนาคารยุคใหม่. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญญาภา นาคสินธุ์.(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี.(ภาคนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ.
- ประชาชาติธุรกิจ.(2561). แนวโน้ม Mobile Banking ไทย. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-261842>
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล.(2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภัทรพร ธนสาร โสภิน.(2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์.
- วรลชญาณี สิงห์ทองวรรณ.(2557). การศึกษาความตั้งใจในการซื้อซ้ำไอเท็มในเกมออนไลน์แบบเล่นตามบทบาท.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิโรภา อุกฤษสัมพันธ์กุล.(2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2561). Mobile Banking รูปแบบใหม่ กับพีเจอาร์เพื่อผู้ประกอบการ e-Commerce. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th>
- สิวรี ศิริวงศ์.(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง.(2558). ปัจจัยที่ผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวณิต อุดมเวชสกุล.(2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- โสภิตา รัตนสมโชค.(2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อริสา ศรีพัฒนกุล.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์.(2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อนุศรา ธานี.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- BIZ&MARKETING NEWS.(2560). ฟรีค่าธรรมเนียม...แต่จ๊อกแรกของ การปรับตัว (ภาคต่อของ สาขาไม่ต้อง...เมื่อแบ่งก็ “ถอย” เพื่อรุก). สืบค้นจาก www.marketingoops.com
- BIZ&MARKETING NEWS.(2560). ในวันที่ Bank ต้อง “ลุก” ขึ้น “รุก” เศรษฐกิจและธุรกิจธนาคาร ไทยต้องเดินเกมอย่างไร. สืบค้นจาก www.marketingoops.com
- Digital Venture.(2560).เข้าใจเทรนด์ Digital Banking. สืบค้นจาก <http://www.dv.co.th/>
- ESTOPOLIS.(2562). ส่องการใช้งาน App Mobile Banking แต่ละธนาคารเป็นอย่างไรกันบ้าง. สืบค้นจาก www.estopolis.com
- StackExchange.(2562). Correlation. สืบค้นจาก <https://stats.stackexchange.com/questions>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง เพื่อผู้วิจัยจะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามในครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 ปัจจัยเกี่ยวกับความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการใช้บริการ Mobile Banking ชั่ว

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านพักอาศัย/ ทำงาน/ กำลังศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการ Mobile banking หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ท่านรู้จักกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (Mobile banking) จากที่ใด

1) ธนาคารที่ใช้บริการแนะนำ 2) ครอบครัวและเพื่อน
 3) จากเว็บไซต์ 4) ป้ายโฆษณา

ประชาชนสัมพันธ์ บุธแนะนำสินค้า

2. ความถี่การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือมากน้อยเพียงใด

1) 1-3 ครั้งต่อเดือน 2) 4-6 ครั้ง ต่อ เดือน
 3) มากกว่า 6 ครั้ง ต่อ เดือน

3. ท่านใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้

มากกว่า 1 ข้อ)

1) โอนเงิน 2) ชำระค่าสินค้า
 3) ชำระค่าบริการ 4) เช็คยอดบัญชี
 5) จองสลากกินแบ่งรัฐบาล 6) ชำระค่าสาธารณูปโภค
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านเลือกใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) ธนาคารใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ธนาคารกรุงไทย 2) ธนาคารกรุงเทพ
- 3) ธนาคารกสิกรไทย 4) ธนาคารไทยพาณิชย์
- 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยมากที่สุด 5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย	1	2	3	4	5
2. การทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	1	2	3	4	5

ข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
3. มีการปรับปรุงข้อมูลและการ บริการที่ทันสมัย	1	2	3	4	5
4. มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	1	2	3	4	5
5. ข้อมูลมีความถูกต้อง	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านราคา					
6. ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้า	1	2	3	4	5
7. อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความ เหมาะสม	1	2	3	4	5
8. อัตราค่าธรรมเนียมและรายเดือน มีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
9. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระ ค่าสินค้าและบริการมีความ เหมาะสม	1	2	3	4	5
10. ความคุ้มค่าของราคา ค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบการบริการ และความสะดวกที่ได้รับ	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความสะดวกและง่ายต่อการ ใช้บริการ	1	2	3	4	5
12. ความรวดเร็วของระบบ	1	2	3	4	5

เกี่ยวกับประสมทางการตลาด 7Ps ที่มี ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
13. รูปแบบเมนูเข้าใจง่าย ไม่ ซับซ้อน	1	2	3	4	5
14. สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ที่มี อินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5
15. สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, บิลบอร์ด, แผ่นพับ	1	2	3	4	5
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, YouTube, line, Instagram	1	2	3	4	5
18. พนักงานธนาคารให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	1	2	3	4	5
19. มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและ สม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
20. มีการจัดกิจกรรม (CSR) เพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	1	2	3	4	5

ข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
ปัจจัยผู้ให้บริการ					
21. พนักงานมีความรู้ ในการให้ คำแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง	1	2	3	4	5
22. พนักงานให้บริการเกี่ยวกับการ ใช้แอปพลิเคชันอย่างเป็นมิตร	1	2	3	4	5
23. พนักงานใส่ใจในการดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	1	2	3	4	5
24. มีพนักงานคอลเซ็นเตอร์ ให้บริการตลอดเวลา	1	2	3	4	5
25. มารยาทในการให้บริการ	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ					
26. ความน่าเชื่อถือของภาพพจน์ ของธนาคาร	1	2	3	4	5
27. ความสะดวกในการติดต่อขอรับ บริการ	1	2	3	4	5
28. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับ ระบบการให้บริการของธนาคาร	1	2	3	4	5
29. แอปพลิเคชันมีระบบแจ้งเตือน การเข้าใช้งาน เพื่อป้องกันการเข้าใช้ งานจากบุคคลอื่นอย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
30. แอปพลิเคชันมีระบบการแจ้ง เตือนเมื่อเกิดภัยคุกคาม	1	2	3	4	5

ข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
31. ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก	1	2	3	4	5
32. การดาวน์โหลดข้อมูลมีความ รวดเร็ว	1	2	3	4	5
33. แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมี ความเสถียร	1	2	3	4	5
34. มีระบบความปลอดภัยที่สร้าง ความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ	1	2	3	4	5
35. แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมี การแสดงผลข้อมูลที่มีความถูกต้อง	1	2	3	4	5
36. แอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งมี การพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์
ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท่านเห็นว่าตรงกับความเห็นของท่าน
มากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการ ใช้บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาด ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
ความพึงพอใจ					
37.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
38.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อการบริการด้านราคา	1	2	3	4	5
39.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1	2	3	4	5
40.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
41.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านบุคลากร	1	2	3	4	5
42.ท่านพึงพอใจท่านมีความพึง พอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	1	2	3	4	5
43.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้ บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					
44. การทำธุรกรรมทางการเงินด้วย บริการธนาคารผ่าน โฆษณาเบงกิ้ง แอปพลิเคชัน มักเกิดความผิดพลาด จากการที่ผู้ใช้ที่ขาดความระมัดระวัง ในการป้อนข้อมูลเลขบัญชีหรือ จำนวนเงินไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิด ความสูญเสียด้านการเงิน	1	2	3	4	5
45. ท่านกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชย หากเกิดความผิดพลาดจากการทำ ธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการ ธนาคารผ่าน โฆษณาเบงกิ้ง	1	2	3	4	5
46. บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งเป็นบริการที่อาจ ก่อให้เกิดความสูญเสียทางด้าน การเงิน	1	2	3	4	5

ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้ บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
47. ท่านกลัวว่าบริการธนาคารผ่าน แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งอาจก่อ ผลเสียด้านการเงินให้ท่านในอนาคต	1	2	3	4	5
การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสินค้า					
48.ระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง มีประสิทธิภาพต่ำ กว่าการให้บริการของเคาน์เตอร์สาขา	1	2	3	4	5
49.ท่านคิดว่า ระบบการทำงานของ แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งมีความ แตกต่างจากสิ่งที่คิดไว้	1	2	3	4	5
50.ท่านคิดว่า ระบบการทำงานของ แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งไม่มี ประสิทธิภาพและอาจเกิดความ ผิดพลาดในการทำธุรกรรมต่างๆ	1	2	3	4	5
51. ท่านคิดว่าระบบการทำงานของ แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งไม่ สามารถตอบสนองความต้องการของ ท่านได้	1	2	3	4	5
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา					
52. ฉันต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ เกี่ยวกับวิธีการติดตั้ง ขั้นตอนการใช้ งานแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	1	2	3	4	5
53. ฉันต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ระเบียบข้อบังคับต่างๆของ แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	1	2	3	4	5

ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้ บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
	1	2	3	4	5
54. การใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบาย แบงก์กิ้ง ทำให้ฉันได้รับความไม่ สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลา นานในการแก้ปัญหาเมื่อเกิด ความผิดพลาดในการทำธุรกรรม ทางการเงิน	1	2	3	4	5
54. การใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบาย แบงก์กิ้ง ทำให้ฉันได้รับความไม่ สะดวกเพราะธนาคารต้องใช้เวลา นานในการแก้ปัญหาเมื่อเกิด ความผิดพลาดในการทำธุรกรรม ทางการเงิน	1	2	3	4	5
55. การใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบาย แบงก์กิ้ง ทำให้ฉันรู้สึกเสียเวลา	1	2	3	4	5
การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลกระทบทางสังคม					
56. ครอบครัวของท่านจะภูมิใจในตัว ท่านน้อยลง หากท่านตัดสินใจ เลือกใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	1	2	3	4	5
57. เพื่อนของท่านจะมองท่านในแง่ ลบ หากท่านตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	1	2	3	4	5

ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้ บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
58. ท่านคิดว่า การใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจะทำให้คนอื่นๆเข้าใจ ในตัวตนของท่านผิดเพี้ยนไปจาก ความเป็นจริง	1	2	3	4	5
59. ท่านจะสูญเสียสถานะทางสังคม หากบัญชีของท่านถูกขโมย โกง หรือถูก โจรกรรมข้อมูลจากแฮ็กเกอร์ (Hacker)	1	2	3	4	5
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว					
60. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งอาจถูก โจรกรรมได้	1	2	3	4	5
61. ท่านกังวลว่า แฮ็กเกอร์ (Hacker) อาจเจาะเข้าระบบเพื่อขโมยข้อมูล ส่วนบุคคลของท่าน	1	2	3	4	5
62. บริการของแอปพลิเคชันไม่ สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ของท่านให้เป็นความลับได้	1	2	3	4	5
63. ท่านคิดว่า ระบบของ แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งอาจ ผิดพลาดส่งข้อมูลของท่านให้กับ บุคคลอื่นได้	1	2	3	4	5

ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้ บริการ Mobile Banking ของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย					
64. ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากเมื่อต้องป้อนข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	1	2	3	4	5
65. ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นอย่างมากในการส่งต่อข้อมูลที่มีความอ่อนไหวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น หมายเลขบัญชีรหัสผ่าน และข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ ในระหว่างการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	1	2	3	4	5
66. ท่านรู้สึกกังวลใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้อื่นอาจเข้าถึงบัญชีธนาคารของนั้ได้โดยง่าย	1	2	3	4	5
67. ท่านรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องล็อกอินบัญชีของธนาคารเข้ากับโทรศัพท์มือถือ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการใช้บริการ Mobile banking ชำ ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการใช้บริการ Mobile banking ชำ ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
การให้บริการชำ					
68. ภายใน 3 เดือนข้างหน้าท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
69. การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้ง	1	2	3	4	5
70. ท่านจะแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน โบบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านการใช้บริการ Mobile banking ซ้ำ ของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ใน เขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย ปานกลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
การให้บริการซ้ำ					
71. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งาน แอปพลิเคชัน โฆษณาแบบกึ่ง มากขึ้นกว่าเดิมในอนาคต	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 7 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
 2) 20-30 ปี
 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี
 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่านเป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 – 50,000 บาท
- 6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

- ขอขอบพระคุณท่านอย่างยิ่ง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ -

```
GET DATA
  /TYPE=TXT
  /FILE="C:\Users\user\Desktop\MM.csv"
  /DELCASE=LINE
  /DELIMITERS=","
  /ARRANGEMENT=DELIMITED
  /FIRSTCASE=1
  /IMPORTCASE=ALL
  /VARIABLES=
V1 F1.0
V2 F1.0
V3 F1.0
V4 F1.0
V5 F1.0
V6 F1.0
V7 F1.0
V8 F1.0
V9 F1.0
V10 F1.0
V11 F1.0
V12 F1.0
V13 F1.0
V14 F1.0
V15 F1.0
V16 F1.0
V17 F1.0
V18 F1.0
V19 F1.0
V20 F1.0
V21 F1.0
V22 F1.0
V23 F1.0
V24 F1.0
V25 F1.0
V26 F1.0
V27 F1.0
V28 F1.0
V29 F1.0
V30 F1.0
V31 F1.0
V32 F1.0
V33 F1.0
```



V34 F1.0
V35 F1.0
V36 F1.0
V37 F1.0
V38 F1.0
V39 F1.0
V40 F1.0
V41 F1.0
V42 F1.0
V43 F1.0
V44 F1.0
V45 F1.0
V46 F1.0
V47 F1.0
V48 F1.0
V49 F1.0
V50 F1.0
V51 F1.0
V52 F1.0
V53 F1.0
V54 F1.0
V55 F1.0
V56 F1.0
V57 F1.0
V58 F1.0
V59 F1.0
V60 F1.0
V61 F1.0
V62 F1.0
V63 F1.0
V64 F1.0
V65 F1.0
V66 F1.0
V67 F1.0
V68 F1.0
V69 F1.0
V70 F1.0
V71 F1.0
V72 F1.0
V73 F1.0
V74 F1.0
V75 F1.0



```

V76 F1.0.
CACHE.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=V1 V2 V3 V4 V5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		03-...-2562, 17 2
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V1 V2 V3 V4 V5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.003

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V6 V7 V8 V9 V10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created	03-...-2562, 17 3	
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=V6 V7 V8 V9 V10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.012

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V11 V12 V13 V14 V15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		03-...-2562, 17 3
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V11 V12 V13 V14 V15 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.011

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V16 V17 V18 V19 V20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		03-...-2562, 17 4
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V16 V17 V18 V19 V20 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.008

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V21 V22 V23 V24 V25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		03-...-2562, 17 4
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V21 V22 V23 V24 V25 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.016

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V26 V27 V28 V29 V30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		03-...-2562, 17 4
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V26 V27 V28 V29 V30 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.008

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V31 V32 V33 V34 V35 V36
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		03-...-2562, 17 5
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V31 V32 V33 V34 V35 V36 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.012

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V37 V38 V39 V40 V41 V42 V43
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		03-...-2562, 17 5
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V37 V38 V39 V40 V41 V42 V43 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.012

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	7

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V44 V45 V46 V47
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

Reliability

Notes

Output Created		03-...-2562, 17 5
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V44 V45 V46 V47 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.013

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V48 V49 V50 V51
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

Reliability

Notes

Output Created		03-..-2562, 17 6
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V48 V49 V50 V51 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.008

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=V52 V53 V54 V55  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		03-...-2562, 17 6
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V52 V53 V54 V55 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.016

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=V56 V57 V58 V59  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	03-..-2562, 17 6	
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=V56 V57 V58 V59 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.012

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V60 V61 V62 V63
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created	03-..-2562, 17 7	
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=V60 V61 V62 V63 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.012

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V64 V65 V66 V67
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created	03-..-2562, 17 7	
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=V64 V65 V66 V67 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.020

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=V68 V69 V70 V71
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		03-..-2562, 17 7
Comments		
Input	Data	C:\Users\user\Desktop\MM.csv
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	58
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=V68 V69 V70 V71 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.016

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	58	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	58	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4