



พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม



โดย
นายณวัฒน์ ธีเจริญกิจคุณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัด
นครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MOBILE BANKING SERVICE CUSTOMER' S BEHAVIOR OF BANGKOK BANK :
NAKHONPATHOM GROUP



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคาร
	กรุงเทพกรณีสึกษาจังหวัดนครปฐม
โดย	ณัฐภูมิ ลีเจริญกวีคุณ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. กฤษฎา พรประภา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. ณฤทธิพล บุญเกียรติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. กฤษฎา พรประภา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิพงศ์ อาริยาอาจอง)

59602309 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ธนาคาร, ลูกค้า, ปัจจัยด้านการตลาด

นาย ณัฐภูมิ ถีเจริญกวีคุณ: พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพกรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. กฤษฎา พรประภา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ประชากร ได้แก่ ลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 11,042 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 386 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.7 และเพศชายร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานสาขาแนะนำ จำนวนครั้งความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเป็นการโอนเงิน สาเหตุเลือกใช้หลายเหตุผล และส่วนใหญ่เลือกที่ใช้บริการต่อ ในด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

59602309 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Bank, Customer, Marketing factor

MR. NAWATPUMI LEEJAROENKARWIKUN : MOBILE BANKING SERVICE
CUSTOMER' S BEHAVIOR OFBANGKOK BANK : NAKHONPATHOM GROUP THESIS
ADVISOR : DR. KRISADA PORNPRAPA

The purpose of this study were to investigate behavior of Bangkokbank's customers who used mobile banking application and to make a comparison between individual factor and marketing factor. The sample was selected from the customers use mobile banking application of Bangkokbank that located in Nakhon Pathom about 11,042 persons. The sample was selected by Yamane method about 386 persons. We collected the data by survey and basic statistics. We analyzed the data by using Pearson' s Correlation Coefficient. The findings indicated that the Bangkokbank's customers using mobile application were 61.7% of lady and 38.3% of gentleman. The ages average of the customers were 21-30 years, almost graduated Bachelor degree and working in company employee, the salary average were 20,001-30,000 THB. It was found that almost the customers were recommended application by Bangkokbank .



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. กฤษณา พรประภา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอขอบพระคุณ ธนาคารกรุงเทพ ที่อนุเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ และที่อำนวยความสะดวกผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลการวิจัย โดยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนทุกคนในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้ความสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นทั้งกำลังกาย กำลังใจ กำลังสติปัญญา การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ และความปรารถนาดีอยู่เสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างงานชิ้นนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเป็นอย่างมาก หาก วิทยานิพนธ์นี้มีส่วนก่อให้เกิดประโยชน์และผลดีแก่ผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขอยกความดีเหล่านั้นให้แก่บรรดาบุคคลข้างต้น และหากวิทยานิพนธ์มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยยินดีน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐภูมิ ลีเจริญวิคุณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
3. ขอบเขตการวิจัย.....	3
4. กรอบแนวคิด.....	4
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
6. นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2	6
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. ทฤษฎีประชากร.....	6
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
4. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	22
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3	33

วิธีการดำเนินการวิจัย	33
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	35
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
7. งบประมาณในการดำเนินการ.....	37
บทที่ 4	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	38
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ.....	40
3. ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด.....	44
4. การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาส่วนนี้เพื่อที่จะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ	47
บทที่ 5	129
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	129
1. สรุปผลการวิจัย	129
2. อภิปรายผล	130
3. ข้อเสนอแนะ	131
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก.....	134
แบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ	134

กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม.....	134
ภาคผนวก ข.....	140
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	140
รายการอ้างอิง.....	145
ประวัติผู้เขียน.....	149



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม.....	34
ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน.....	36
ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	38
ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ.....	40
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาด.....	44
ตารางที่ 6 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ.....	46
ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน ช่องทางรับรู้การให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	47
ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	48
ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	49
ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	50
ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้ บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	52
ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน ช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	53

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	54
ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	55
ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	56
ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้ บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	59
ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	60
ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	61
ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	62
ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	63
ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	66
ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน ช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ.....	67
ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	68
ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	69
ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	70

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	73
ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	74
ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	75
ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	76
ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	77
ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	80
ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ	81
ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	82
ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	83
ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2 .	84
ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	85
ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	87

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	118
ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	119
ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	121
ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	122
ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	123
ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	124
ตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	125
ตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	126
ตารางที่ 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	127
ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2	128

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer.....	11
ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ.....	15



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรธุรกิจเอกชน มีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการมาอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มพูนประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขัน ธนาคารกรุงเทพเป็นองค์กรหนึ่งที่ตระหนักถึงความสำคัญในการด้านการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง วิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงเทพคือ ความมุ่งมั่นที่จะมอบบริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มของประเทศ เพื่อบรรลุความมุ่งหมายดังกล่าว ธนาคารได้พัฒนาบุคลากร พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัยได้มาตรฐานมาใช้ ธนาคารต้องการสร้างความมั่นใจเพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับบริการที่ดีที่สุด ธนาคารมีฐานลูกค้ากว้างขวางมีสาขามากกว่า 1,200 แห่ง เครื่องเอทีเอ็ม 9,300 เครื่องและเครื่องรับฝากเงิน สดอัตโนมัติ 1,200 เครื่องทั่วประเทศ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2559) ธนาคารกรุงเทพให้บริการธุรกรรมทางการเงินครบวงจร และยังมีบริการเฉพาะอีกหลากหลาย เช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้าสินค้า สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ จัดจำหน่ายตราสารหนี้ ฯลฯ ธนาคารได้ให้บริการธนาคารอัตโนมัติประกอบด้วยธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Bualuang iBanking), บริการทางโทรศัพท์ (Bualuang Phone), บริการเครือข่ายเอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินสด (Bualuang Office Banking) และล่าสุดบริการ Bualuang Mobile Banking

สาเหตุหลักของการนำเครื่องบริการอัตโนมัติ และเทคโนโลยีเครือข่ายออนไลน์มาใช้ในการบริการของธนาคารกรุงเทพ มีหลายประการ ประการแรก คือ ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศ ในการนำเทคโนโลยีด้านเครือข่ายออนไลน์มาให้บริการ ประการที่สองคือ ธนาคารต้องการให้ลูกค้าใช้บริการเครื่องอัตโนมัติแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และประการที่สามคือ ด้วยคุณสมบัติของเครื่องอัตโนมัติ และเทคโนโลยีเครือข่ายออนไลน์ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองในทุกสถานที่ ทุกเวลา ซึ่งในระยะยาวพนักงานสาขาสามารถใช้ในการขายในระบบ Cross selling ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เป็นช่องทางการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ

2. ลดภาระปริมาณงานหน้าเคาน์เตอร์ทั้งสาขาเต็มรูปแบบ และสาขาไมโคร โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อย และเพื่อรักษาลูกค้ารายใหญ่ ให้คงการใช้บริการต่อไป

3. เป็นการยกระดับการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ครอบคลุมมากขึ้น

4. เป็นการลดเวลาการทำรายการหน้าเคาน์เตอร์และเปิดโอกาสให้พนักงานหน้าเคาน์เตอร์มีเวลาเสนอขายบริการประเภทอื่น ๆ หรือสามารถออกปฏิบัติงานขายนอกสถานที่ได้ตามแผนงานที่สาขากำหนดไว้

5. เป็นการฝึกและสร้างนวัตกรรมการให้บริการลูกค้าให้เกิดความยั่งยืน เมื่อมีลูกค้ามีความเข้าใจและใช้บริการอัตโนมัติด้วยตัวเองเป็น

6. ส่งเสริมระบบการตรวจสอบการบริการ ทั้งในเรื่อง ตัวบุคคล อุปกรณ์ช่วยบริการ และจุดขายทั้งในสถานที่ทำการและนอกสถานที่ทำการ อย่างเป็นรูปธรรม

บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นปี 2559 จำนวนผู้ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2559) ปี 2559 บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ได้รับรางวัลจากสถาบันชั้นนำหลายแห่ง เช่น รางวัลธนาคารดีเด่นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมการเงินบนมือถือ จากบริษัท ไทม์ทริค เอเชีย รางวัลธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือในประเทศไทย จากนิตยสารดิเอเชียนแบงก์เกอร์ และรางวัลยอดเยี่ยมแห่งปีของประเทศไทย ด้านการริเริ่มนวัตกรรมบริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือ จากนิตยสารเอเชียนแบงก์กิ้ง แอนด์ ไฟแนนซ์ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2559)

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด ตรีศึกษา จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันยังเป็นแนวทางในการขยายตลาดไปยังลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
3. ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

3. ขอบเขตการวิจัย

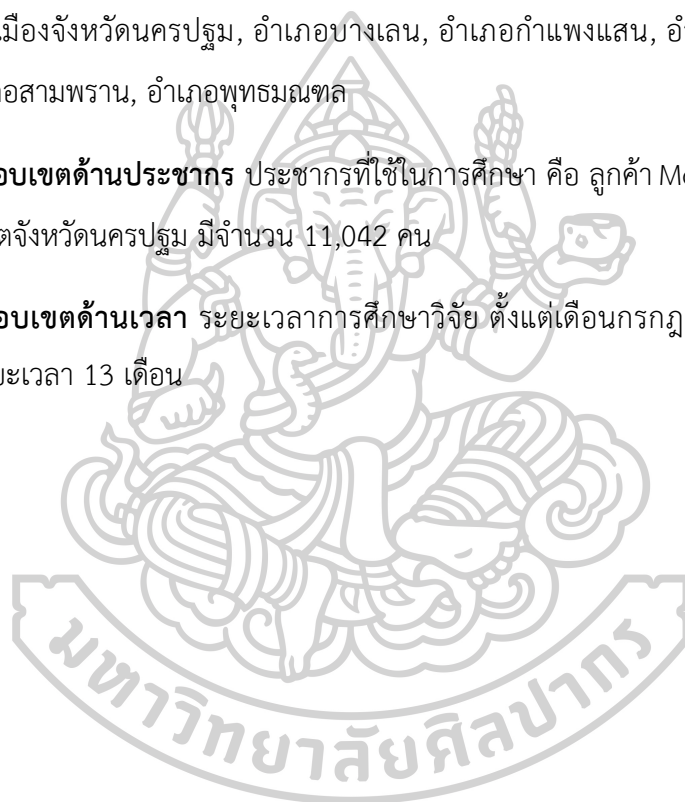
ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ประกอบด้วยการศึกษาทางด้านการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ Mobile Banking

2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม, อำเภอบางเลน, อำเภอกำแพงแสน, อำเภอนครชัยศรี, อำเภอดอนตูม, อำเภอสามพราน, อำเภอพุทธมณฑล

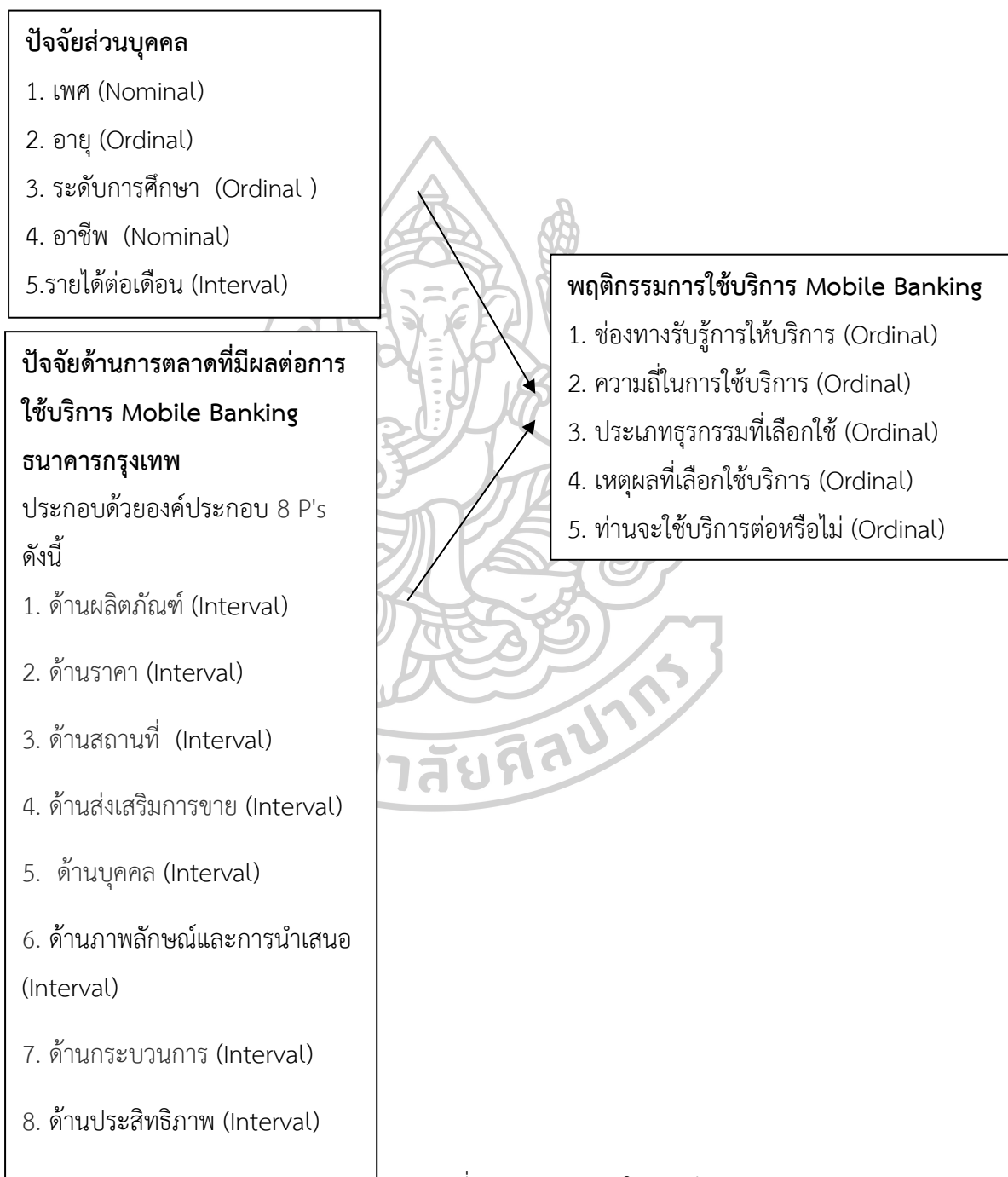
3. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 11,042 คน

4. **ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 - กรกฎาคม 2561 รวมระยะเวลา 13 เดือน



4. กรอบแนวคิด

การศึกษาที่มาปัญหาของงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม
2. ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม
3. ทราบปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม
4. ทราบข้อมูลพื้นฐานสำหรับธนาคารในการวางแผน ขยายฐานลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสามารถพัฒนาให้บริการได้ตรงความต้องการ

6. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผู้ขอใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ได้ลงนามในฐานะผู้ขอใช้บริการไว้ในคำขอใช้บริการ Mobile Banking

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิิตภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม ได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีประชากร
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีประชากร

ทฤษฎีประชากร หรือแนวคิดด้านประชากร มีดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521) ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัต เสริมศรี, 2539) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “People” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้ คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษา

เกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยดังนี้

1. อายุ (Age)

อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

อายุ (Age) หมายถึง เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง (กรณีการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548)

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุป อายุ (Age) หมายถึง คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น ตามมาด้วยประสบการณ์ที่สูงขึ้น ดังนั้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจ ก็อยากขึ้นตามไปด้วย จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดี จิตใจเรรวนกว่าคนผู้ใหญ่ วัยกลางคน ซึ่งจะ หัวรั้น และมีความระมัดระวังมากขึ้น คนที่มีอายุแตกต่างกัน จากการใช้ชีวิตที่ต่างกัน ประสบการณ์ ชีวิตก็ย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดที่ต่างกัน คนที่มีอายุมากได้ผ่าน ประสบการณ์ที่สั่งสมมา ซึ่งยากต่อการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความคิด

2. เพศ (Sex)

เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

เพศ (Sex) หมายถึง จะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม

ติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความ ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย การรับและ ส่งข่าวสารนั้นยัง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่า ประเพณี จารีต วัฒนธรรมและสังคมไทย ได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิต และกิจกรรมของ ทั้งสองเพศไว้ต่างกัน (ชูดากา ปุณณะหิตานนท์, 2541)

เพศ (Sex) หมายถึง เรื่องของความคิด ทัศนคติ และค่านิยม โดยมีวัฒนธรรมและสังคมทำ หน้าที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม โดยมากผู้หญิงเป็นเพศที่มักจะมีจิตใจอ่อนไหว ถูกชักจูงง่ายเป็น แม่บ้านแม่เรือน เจ้าอารมณ์ ผู้ชายจะมีความเข้มแข็ง ใช้เหตุผล จดจำข่าวสารได้มากกว่า และผู้หญิงก็ เป็นเพศที่ยังถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย (ประมะ สตะเวทิน, 2541)

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุป เพศ (Sex) หมายถึง ความแตกต่างของหญิงและชาย ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education)

การศึกษา (Education) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละ บุคคล โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตตัวเองให้สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิด ความต้องการในตัวของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาสูงมากยิ่งขึ้น (Kotler, 2003)

การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับ จากประสบการณ์ของชีวิตการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้ หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวาง ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้สามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทาง ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิด พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงก็ ได้เปรียบเพราะมีข้อมูลความรู้กว้างขวาง เข้าใจในการตัดสินใจที่ดีกว่า (ชูดากา ปุณณะหิตานนท์, 2541)

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุป การศึกษา (Education) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกัน ออกไป ทำให้สามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการ เป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้เข้าใจสารได้ดี

4. อาชีพ (Occupation)

อาชีพ (Occupation) หมายถึง การทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ (สุชีรา พันธุ์พรม, 2555)

อาชีพ (Occupation) หมายถึง อาชีพของแต่ละบุคคลส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุป อาชีพ (Occupation) หมายถึง อาชีพของบุคคลแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริการและการบริการที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้กับแต่ละอาชีพได้เหมาะสม

5. รายได้ (Income)

รายได้ (Income) หมายถึง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ผู้มีรายได้สูงมักสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าและนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาแพงหรือสื่อต่างประเทศสนใจเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิงมากนัก นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีก็มักมีโอกาสการศึกษาดี สะท้อนให้เห็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

รายได้ (Income) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกำลังซื้อของบุคคลแต่บุคคลหากมีรายได้มากก็จะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีกำลังซื้อสูง เช่นเดียวกับบุคคลที่มีรายได้น้อยก็จะส่งผลให้กำลังซื้อน้อยลงตามไปด้วยและยังมีอิทธิพลต่อไลฟ์สไตล์ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในที่สุด (Kotler, 2003)

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุป รายได้ (Income) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการในการตัดสินใจบริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Kollat & Blackwell, 1968)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิด ประสพการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู, 2552)

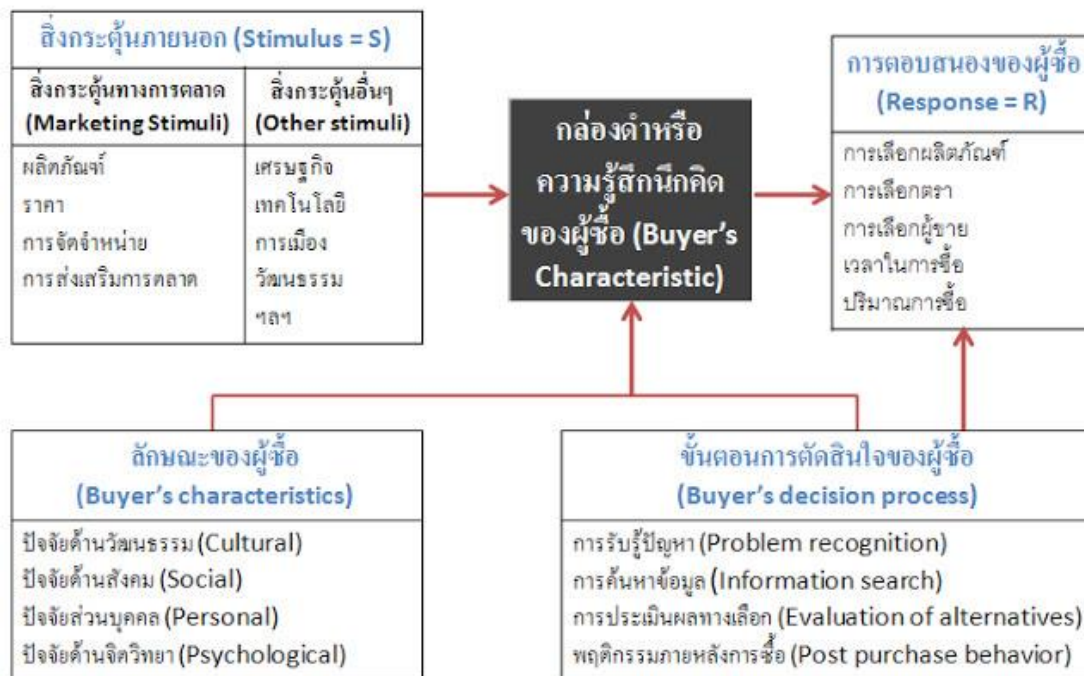
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการเลือกสรรการซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

2.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman (2000) กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นมาจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่

สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: (Schiffman, 2000)

รายละเอียดของโมเดล S-R Theory มีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** นักการตลาดให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจ ที่ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจูงใจให้บริโภคด้วยเหตุผลหรือด้านอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องสร้างขึ้นมา สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก ถอน โอน อัตโนมัติ หรือมีช่องทางใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) กล่าวคือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นของสังคม

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิยม ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และ สถานะของบุคคล

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 การจูงใจ (Motivation) คือสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Solomon, 2002)

4.3.2 การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman, 2000) หรือเป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือการกำหนด สิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel Walker and Stanton, 2001)

4.3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์มาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000)

4.3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003)

4.3.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มี ลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจบริโภคจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับรู้ โดยเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการรับรู้ของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว หรือ บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน โดยบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ (Blackwell Minicard & Engel, 2001)

4.3.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น โดยแต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Blackwell Minicard and Engel, 2001)

4.4 ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

4.5 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง ที่จะมีผลต่อพฤติกรรม เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4.6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ได้แก่ การเข้าใช้เว็บไซต์ ชีตความสามารถในการค้นหาข้อมูลในการประเมินเหล่านี้จะมีอิทธิพลในพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

5.1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

5.2 การค้นหาข้อมูล

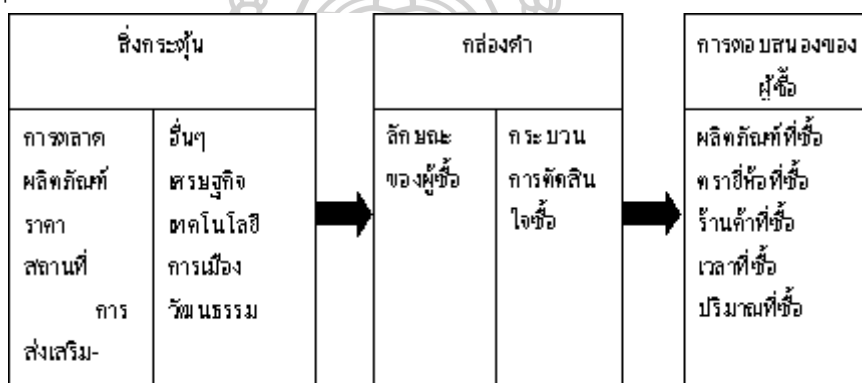
5.3 การประเมินผลทางเลือก

5.4 การตัดสินใจซื้อ

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก โดยนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ จากการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการบริโภค และการเลือกปริมาณการซื้อ ดังภาพที่ 3

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2003)



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ
ที่มา : Kotler (2003)

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) กล่าวคือ ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ความสัมพันธ์ของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Boone & Kurtz, 1989)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้ถูกต้อง ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ แต่ธุรกิจบริการจะพบว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการเราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

3.2 รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ มีทั้งหมด 8 ประการ มีดังนี้

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรืออาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการตราสินค้าสายการบริการการรับประกันและการบริการหลัง การขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจการเป็นเจ้าของ การใช้งาน หรือการบริโภค โดยจะตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความถึงเพียงสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น ยังหมายถึง วัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน (วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช และคณะ, 2545)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Kotler, 2003)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจความอยากได้การใช้หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ที่เราเรียกว่าสินค้า สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ที่เราเรียกว่าบริการ ความคิด หรือสิ่งอื่น ๆ ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Products) กับผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Products) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ

3.2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิด ขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคานี้ต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่าง กันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของ การบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2551)

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้เกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557a)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หมายถึง สิ่งที่บุคคลชำระสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจบริโภคก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาผลิตภัณฑ์

3.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางด้านกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เครื่องมือ หรือเครือข่ายที่องค์กรใช้สำหรับติดต่อกับลูกค้า เพื่อดำเนินงานหลาย ๆ อย่างจนถึงการจัดส่งสินค้า โดยความต้องการของลูกค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดช่องทางการตลาดที่จำเป็น ไม่เพียงแต่ทางกายภาพเท่านั้นยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และ วีรยุทธ มาฆะศิริวานนท์, 2556)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การวางแผนในการใช้เครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวก จะทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่แหล่งที่มีความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557b)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด แต่ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ มักจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าอาจมาติดต่อที่ธนาคารเองหรือธนาคารอาจออกไปหาลูกค้าก็ได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารพาณิชย์ มีลักษณะดังนี้ คือ สำนักงานใหญ่และสาขาสายย่อย ธนาคารเคลื่อนที่ (Mobile Banks) เครื่อง ATM ธนาคารโทรศัพท์ (Telephone

Banking) และธนาคารออนไลน์ (Online Banking) เป็นช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดเงิน โอนเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริม การขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมของ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุนรายการ
 - 2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
 - 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
 - 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสาร การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับองค์กรใดองค์การหนึ่ง
 - 5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที (ยุพาวรรณ วรณวาณิช, 2551)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดให้กับลูกค้า เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวนหรือเตือนใจ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับธนาคาร

3.2.5 บุคลากร (People)

บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการ พนักงานของกิจการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการ และการให้บริการ พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ให้กับธุรกิจ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ นำมาซึ่งความได้เปรียบในการการแข่งขัน ส่วนของลูกค้า และลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ (Zeithaml V.A. and Bitner M.J, 1996)

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น บุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคคล หรือ บุคลากร จะมี 2 ปัจจัย ดังนี้

- 1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการ แล้วยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการควบคู่กันด้วย
- 2) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำ

3.2.6 ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence)

ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักนำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สีแสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2551)

ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง อาคารของธุรกิจ บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอรงน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความถูกต้อง ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

3.2.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ (Process) หมายถึง กลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล ถึงแม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจและดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด แต่ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงจะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2551)

กระบวนการ (Process) คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้นซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า การออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

3.2.8 ประสิทธิภาพ (Productivity)

ประสิทธิภาพ (Productivity) หมายถึง การกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็ได้ก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความ ต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการของแต่ละช่วงเวลาทำให้มีความใกล้เคียงกันด้วย (ยุพาวรรณ วรณ วาณิชย์, 2551)

ประสิทธิภาพ (Productivity) หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลิตผลและคุณภาพมาตรฐานบริการ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญสองด้าน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าและหรือบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพ (Productivity) หมายถึง การควบคุมและเพิ่ม ประสิทธิภาพ คุณภาพให้แก่สินค้าและบริการให้มีคุณภาพสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความจงรักภักดีกับสินค้า ในการเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์และ บริการควรคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายด้วย เพราะอาจเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้าได้

4. ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาใช้โดยหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐอเมริกาใน ปี ค.ศ. 1969 และต่อมา ได้กำเนิด www (World Wide Web) รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้อนุญาตให้นำเสนอข่าวสารบน อินเทอร์เน็ตได้ทั้งแบบข้อความและแบบรูปภาพ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ทำให้มีการขยายตัว ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในทางพาณิชย์มากมาย จึงเป็น จุดเริ่มต้นของคำว่า “E-Commerce” การเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้การขยายตัว ของธุรกิจดอตคอมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันมากมาย เป็นก้าวสำคัญของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ. 1995 ต่อมาบริษัทต่าง ๆ มีการจัดตั้งเว็บพอร์ทัล (Web Portal) ที่ครอบคลุม การทำงานของพนักงาน คู่ค้าธุรกิจ ให้คนภายนอกสามารถเข้าถึงข่าวสารของบริษัท และสามารถ เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ จนปี ค.ศ. 2005 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมนอย่างมากนับแต่นั้นเป็นต้นมา (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

4.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้คำนิยามหรือความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ , การค้าอิเล็กทรอนิกส์ , การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ , ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, โทรสาร, แค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์, การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร (Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: ESCAP, 1998)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประมวลและการส่งข้อมูลที่มีข้อความเสี่ยง และ ภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกิจการทั่วไป (European union, 1997)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกิจการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเป็นการทำกิจกรรมทางการค้า หมายถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความสะดวกสบายรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น โดยที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายสินค้าหรือบริการจะทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการขายผ่านทางเว็บไซต์และผู้บริโภคจะเข้ามาชมเว็บไซต์ของผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่า เช่น เงินระหว่างองค์กรหรือบุคคลเพื่อที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ซึ่งการทำธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรจะเรียกว่า Electronic Business หรือ E-Business (Laudon & Traver, 2007)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต

รวมถึง การให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านทางออนไลน์และ
 ธุรกิจต่าง ๆ ที่กระทำผ่านทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร (Turban & King,
 2012)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การขายหรือซื้อสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจครัวเรือน
 บุคคล หรือองค์กรเอกชน ผ่านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือ
 เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ และครอบคลุมการสั่งซื้อสินค้า และบริการที่ส่งผ่านเครือข่าย
 คอมพิวเตอร์ด้วย รวมถึงการจัดวางคำสั่งซื้อ (คำสั่งซื้อ คือ การซื้อสินค้าหรือบริการ) ผ่านเครือข่าย
 คอมพิวเตอร์ อีคอมเมิร์ซอาจทำผ่านเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ซึ่งอนุญาตให้สั่งซื้อออนไลน์หรือ
 จอง เช่น ตะกร้าสินค้า) หรือการแลกเปลี่ยนข้อความอิเล็กทรอนิกส์ข้อความ EDI (Electronic Data
 Interchange) แต่การชำระเงินและการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการได้ทั้งแบบ
 ออนไลน์หรือแบบออฟไลน์ (Eurostat, 2016)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่
 เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือ
 สารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุป พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใน
 ทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาใน
 อินเทอร์เน็ต การซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร และตอบสนอง
 ความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4.2 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 4 ประเภทดังนี้

4.2.1 ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B)

ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่
 ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับ
 กันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็น

ต้น ซึ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มีความสำคัญมากที่สุด (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2550) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

4.2.1.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทเดียวกัน (Intra-company EC) ส่วนมากเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เช่น ระหว่างฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดจำหน่าย เป็นต้น

4.2.1.2 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัท (inter-company EC) มี 2 ประเภท คือ

1) บริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง (specified) ส่วนมากเป็นบริษัทที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันมานาน เช่น บริษัทในเครือเดียวกัน เป็นต้น กิจกรรมที่บริษัทเหล่านี้ทำร่วมกันผ่านทางเครือข่าย ได้แก่ การวิจัยและการพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการการผลิต การส่งสินค้า เป็นต้น

2) บริษัทคู่ค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจง (unspecified) บริษัทที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการผ่านเครือข่ายสาธารณะ (public network) เช่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “เอ็กส์ทราเน็ต” (extranet) ซึ่งบริษัทใด ๆ ก็สามารถเข้าร่วมได้ ได้แก่ การโฆษณา การจัดซื้อและการขาย การหักบัญชี ในการติดต่อกันนี้แต่ละบริษัทสามารถติดต่อระหว่างกันได้หมด โดยไม่ต้องผ่านบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4.2.2 ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C)

ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) หมายถึงธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบที่สำคัญที่สุดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic retailing) (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2550) เราสามารถแบ่งระดับของกิจกรรม คือ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้คือ

1) การโฆษณาและแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic showcase) หมายถึงการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้น โดยยังไม่มีกรรับสั่งสินค้าทางเครือข่าย

2) การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ordering) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า แต่ยังคงชำระเงินด้วยวิธีการเดิม เช่น ชำระด้วยเช็คหรือบัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

3) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินโดยในปัจจุบันการชำระเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชำระด้วยการบอกหมายเลขบัตรเครดิตในอนาคตการชำระเงินอาจทำได้โดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (electronic money)

4) การจัดส่งและบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic delivery and service) หมายถึง การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุมตั้งแต่การโฆษณา การรับสั่ง สินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขายในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้า “สินค้าสารสนเทศ” (information goods) เช่น ข่าวสาร ซอฟต์แวร์ ภาพยนตร์ หรือเพลงการจัดส่ง (delivery) สินค้าเหล่านี้ยังสามารถทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

5) การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic transaction) เช่น การแลกเปลี่ยนเงินตราการซื้อขายสินค้าทางการเงิน

4.2.3 ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G)

ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) หมายถึง ธุรกิจการบริหารการดำเนินงานของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อภาครัฐปรับปรุงระบบสารสนเทศในการดำเนินงานของตน และนำเอาระบบดังกล่าวมาใช้ในการบริการธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ (government procurement) หรือการเปิดประมูลทางเครือข่ายตลอดจนการให้บริการทางการค้าต่าง ๆ เช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลการประกอบการประจำปี หรือการสืบค้นเครื่องหมายความการค้า หรือสิทธิบัตรผ่านทางเครือข่าย เป็นต้น (ภาวุธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2550)

4.2.4 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C)

ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้ารายย่อย อาทิ การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ภาวุธ พงษ์วิทย์ภานุ, 2550)

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุป รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามลักษณะทำธุรกรรมระหว่างองค์กร ได้ดังนี้

1) แบบ Business to Customer หรือ B2C เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

2) แบบ Business to Business หรือ B2B เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ

3) แบบ Customer to Customer หรือ C2C เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

4) แบบ Business to Government หรือ B2G เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับภาครัฐบาล

5) แบบ Government to Customer หรือ G2C เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค

ปัจจุบันส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบ Business to Customer หรือ B2C ตัวอย่างของระบบนี้ได้แก่ ระบบออนไลน์แบงก์กิ้ง หรือโมบายแบงก์กิ้ง

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ต้องการความสะดวก รวดเร็ว การได้รับข้อมูลครั้งแรกในการเลือกใช้บริการจากพนักงานธนาคาร ประเภทของบริการที่ใช้ในปัจจุบันมากที่สุด คือ บริการสอบถามยอดเงินในบัญชี ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนรายการต่อครั้งที่ทำธุรกรรม 1-3 รายการ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการโอนเงิน 1,001-5,000 บาท จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ 1,001-5,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 9.01-16.00 น. สถานที่ใช้บริการ คือสถานที่ทำงานนอกจากนี้ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นด้วย ด้านความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร พบว่า กลุ่มลูกค้าให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการใช้บริการ และด้านราคา นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรทบทวนการดำเนินการและนโยบายในด้านราคานี้ต่อไป เพื่อมิให้กระทบต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งการประชาสัมพันธ์และการจัดโปรโมชั่น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น

พรพรรณ ช่างงานเนียม (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ 2. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ รายได้ และความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ 3. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการศึกษา และรายได้ 4. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเข้ายอดเงินมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย 5. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงินมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านต้นทุน ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย 6. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย 7. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพและด้านความปลอดภัย 8. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้ 9. พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้าน

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุน การติดต่อสื่อสาร ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย

อรอนงค์ ภัทรวรานนท์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และมีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 2 ปี สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ด้านคุณภาพในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร และยังพบว่าทั้งหกด้านข้างต้นมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงควรพัฒนาในด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ด้านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร และด้านคุณภาพในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปีทมาพร ศรีบัวลา (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงที่ชนะต่อการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มบุคคลอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบมากที่สุด และจากการผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องมีการสื่อสารถึงประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบให้กับลูกค้าได้เห็นอย่างเด่นชัด

รวมถึงพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

สุรียพร เหมือนหลิ่ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และ ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ดีไซน์ใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลาซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นและพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่าง

Gianni Fenua and Pier Luigi Paua (2015) อุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต กำลังถูกใช้งานควบคู่ไปกับคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลแทนที่ด้วยแอปพลิเคชันบางอย่าง ธนาคารมีการลงทุนด้านการเคลื่อนไหวมามากขึ้น โดยการเปิดใช้งานเว็บบนอุปกรณ์เคลื่อนที่และช่องแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับการธนาคารออนไลน์และโดยการจัดหาบริการชำระเงินผ่านมือถือใหม่ ๆ ได้มี

การวิเคราะห์การให้บริการสำหรับธนาคารสาขาของธนาคารหลายแห่งในอิตาลี แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีช่องทางเว็บบนโทรศัพท์มือถือที่สมบูรณ์กว่าเดิม เนื่องจากความสามารถเพิ่มเติมของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้สามารถใช้งานคุณลักษณะขั้นสูง และการใช้งานแนวโน้มในอนาคตอันใกล้นี้ระบบการตลาดบนมือถือและระบบแนะนำมือถือสามารถใช้ประโยชน์จากการทำงานบนอุปกรณ์ได้อย่างมาก ทำให้เป็นที่พึงปรารถนาสำหรับธุรกิจในการลงทุนในการออกแบบแอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

Mohamad Noorman Masrek and Intan Salwani Mohamed and Norzaidi Mohd Daud Normah Omaid (2013) ได้วิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจด้านเทคโนโลยีกับความพึงพอใจของธนาคารเคลื่อนที่ กลุ่มเทคโนโลยีที่ได้รับความไว้วางใจ 3 กลุ่ม ได้แก่ เครือข่ายมือถือ เว็บไซต์ธนาคารบนมือถือและโทรศัพท์มือถือ จะได้รับการตรวจสอบความพึงพอใจของธนาคารมือถือ การใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมาเลเซียจำนวน 312 คนข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า บริษัทเทคโนโลยี ทั้ง 3 รายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของธนาคารบนมือถือ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความสำคัญของเทคโนโลยีในการคาดการณ์ความพึงพอใจของธนาคารเคลื่อนที่ คุณค่าของการศึกษาครั้งนี้สามารถดูได้จากมุมมองทั้งในเชิงทฤษฎีและในทางปฏิบัติ

Mustika Purwanegara and Atik Apriningsih (2013) ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตบนมือถือจำนวนมากขึ้นเพื่อทำธุรกรรมเนื่องจากเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทำให้ผู้คนสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างไรก็ตามในประเทศกำลังพัฒนา เช่น อินโดนีเซีย มีกฎระเบียบที่จำกัดสำหรับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับระเบียบดังกล่าวและขั้นตอนการเรียกร้องการฉ้อฉลจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของพวกเขาต่อการทำธุรกรรมผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการควบคุมการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ การค้นพบของงานวิจัยนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับอุตสาหกรรมธนาคารและช่วยให้พวกเขาสามารถจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าของตนใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตบนมือถือได้

Afifa Malina Amran and Rashidah Abdul Rahman and Sharifah Norzehan Syed Yusof and Intan Salwani Mohamed (2014) สถาบันการเงินรายย่อยของประเทศอิสลาม (Islamic Unfinished Institutions - IMFIs) ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อให้ Qard Hasan ในการส่งเสริมกิจกรรมการค้าในแง่ของการพัฒนาผู้ประกอบการในกลุ่มผู้กู้การเงินรายย่อย บทความนี้ได้กล่าวถึงแนวทางปฏิบัติในปัจจุบันของไอเอ็มเอฟไอที่เกี่ยวข้องกับ 1) คุณค่าทางสังคมจากมุมมองของศาสนา

อิสลามที่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดีแก่สถาบันการเงินรายย่อยของประเทศอิสลามได้ 2) การประยุกต์ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงบริการทางการเงิน 3) การดำเนินงานของธนาคารทางโทรศัพท์มือถือในการอำนวยความสะดวกในระบบสารสนเทศทางบัญชี การศึกษาครั้งนี้หวังว่าจะมีส่วนร่วมในการค้นคว้าหาแนวทางในการสร้างรากฐานที่เป็นประโยชน์สำหรับรูปแบบที่ประสบความสำเร็จของ IMFIs



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสำรวจใช้การออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความจากหนังสือต่าง ๆ และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษามีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระเบียบ การสำรวจในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 11,042 คนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธีของยามาเน (ทาโร ยามาเน 1973: 887, อ้างถึงใน (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม, 2551) จากสูตร

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าได้ } n = \frac{11,042}{1 + 11,042(0.05)^2}$$

$$= 386$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีจำนวน 386 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชาชน 386 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม

อำเภอในจังหวัดนครปฐม	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
เมืองนครปฐม	2,301	81
สามพราน	3,688	131
นครชัยศรี	290	12
บางเลน	670	20
กำแพงแสน	733	24
ดอนตูม	383	14
พุทธมณฑล	2,977	104

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking เช่น ช่องทางรับรู้การให้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ เป็นต้น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ เป็นคำถามแบบ Rating Scale (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551:20) มาตรฐานวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับความสำคัญ คือ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ มากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5

ปัจจัยที่มีความสำคัญ มาก ให้คะแนนเท่ากับ 4

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3

ปัจจัยที่มีความสำคัญ น้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2

ปัจจัยที่มีความสำคัญ น้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ โดยสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนด และตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้ชำนาญจำนวน 3 คน

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการตรวจสอบความสอดคล้อง และประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตลอดจนตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:57-68) ผลการคำนวณค่า IOC พบว่า มีค่าระหว่าง 0.7-1.0 โดยไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขความชัดเจนของภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ชำนาญการ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค่านาคารถูกเทศในเขตจังหวัดนครปฐมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.914 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540:207-212)

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้มาหาจุดบกพร่อง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 7 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผลการวิจัย และสรุปผล

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2560 ถึง พฤษภาคม 2561 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาดำเนินงาน

รายการ	2560						2561						
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มี.ย.	ก.ค.
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←→												
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง					←→								
เก็บและรวบรวมข้อมูล										←→			
วิเคราะห์ข้อมูล											←→		
สรุปผลการวิจัย											←→		
นำเสนอผลงานวิจัย											←→		
ทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	←												→

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็น แนวคำถามจะเกี่ยวข้องกับเหตุผล และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และบทความต่าง ๆ เพื่อทบทวนศึกษาวิจัยในประเด็นนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

6.1 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดมาลงหมายเลขประจำฉบับ โดยเรียงลำดับจาก 001-

386

6.2 จัดทำคู่มือลกรหัส (Code Book)

6.3 นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ ช่วยในการประมวลผลข้อมูลโดยระเบียบวิธี สถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงภาพรวมของตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบช่วง

6.5 แปลความหมายของข้อมูลตามประเด็นคำถามเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวมโดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551 : 22) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.6 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking

6.7 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และการจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษาต่อไป

7. งบประมาณในการดำเนินการ

ค่าถ่ายเอกสาร	5,000	บาท
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	10,000	บาท
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	<u>10,000</u>	บาท
รวมค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	<u>25,000</u>	บาท

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
3. ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม (Check-List) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ วิทยาลัยศึกษาจังหวัดนครปฐม

	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	38.3
	หญิง	238	61.7
	รวม	386	100
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.1
	21-30 ปี	193	50.0
	31-40 ปี	119	30.8
	41-50 ปี	37	9.6
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	21	5.4
	รวม	386	100

	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.5
	ปริญญาตรี	270	69.9
	ปริญญาโท	87	22.5
	ปริญญาเอก	-	-
	รวม	386	100
อาชีพ	นักเรียน - นักศึกษา	26	6.7
	พนักงานเอกชน	230	69.9
	รับราชการ	38	9.8
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	50	13.0
	อื่น ๆ	2	0.5
	รวม	386	100
ระดับรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	5.4
	10,001-20,000 บาท	105	27.2
	20,001-30,000 บาท	138	35.8
	30,001-40,000 บาท	49	12.7
	40,001-50,000 บาท	29	7.5
	50,001 บาทขึ้นไป	44	11.4
	รวม	386	100

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผลวิเคราะห์ออกมาดังนี้

เพศ ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อันดับที่ 2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับที่ 3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อันดับที่ 4 อายุที่มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอันดับสุดท้ายอายุที่ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับสุดท้ายจบการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

อาชีพ ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 อันดับที่ 2 เป็นประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับที่ 3 เป็นอาชีพรับราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับที่ 4 อาชีพนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับสุดท้ายอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อันดับที่ 3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 49 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7 อันดับที่ 4 มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับที่ 5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้าย มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ช่องทางรับรู้การให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทรูขุมทรัพย์ที่เลือกใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Check-List ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
ช่องทางรับรู้การให้บริการ	พนักงานสาขาแนะนำ	202	52.3
	เพื่อน/คนรู้จัก	2	0.5
	โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	25	6.5
	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	115	29.8
	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	17	4.4
	ผ่านหน้าเว็บไซต์	25	6.5
	รวม	386	100
ความถี่ในการใช้บริการ	1-3 ครั้ง	152	39.4
	4-6 ครั้ง	90	23.3
	7-10 ครั้ง	65	16.8
	มากกว่า 10 ครั้ง	79	20.5
	รวม	386	100
ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้	โอนเงิน	225	58.3
	ตรวจสอบยอดคงเหลือ	132	34.2
	ชำระค่าสินค้าและบริการ	21	5.4
	ซื้อ-ขาย กองทุน	0	0
	ค้นหาสาขา / ATM	1	0.3
	ตรวจสอบยอด STATEMENT	7	1.8
	รวม	386	100
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย		
	(1)	112	29.0
	สามารถใช้บริการได้		
	ตลอด 24 ชั่วโมง (2)	16	4.1
	ขั้นตอนการให้บริการไม่		
ซับซ้อน (3)	3	0.8	

	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
	มีความปลอดภัยในการ ใช้บริการ (4)	80	20.7
	ช่วยเสริมภาพลักษณ์ และรสนิยม (5)	34	8.8
	(1) , (2)	7	1.8
	(1) , (2) , (3) , (4) , (5)	18	4.7
	(1) , (2) , (3) , (5)	2	0.8
	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)	(1) , (2) , (4)	17	4.4
	(1) , (2) , (4) , (5)	16	4.1
	(1) , (2) , (5)	3	0.8
	(1) , (3)	1	0.3
	(1) , (3) , (4)	3	0.8
	(1) , (3) , (4) , (5)	1	0.3
	(1) , (3) , (5)	1	0.3
	(1) , (4)	44	11.4
	(1) , (4) , (5)	7	1.8
	(1) , (5)	10	2.6
	(2) , (4)	3	0.8
	(2) , (4) , (5)	2	0.5
	(2) , (5)	2	0.5
	(3) , (4)	1	0.3
	(3) , (5)	2	0.5
(4) , (5)	1	0.3	
	รวม	386	100

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่	ใช่	386	100
	ไม่ใช่	0	0
	รวม	386	100

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
ได้ผลวิเคราะห์ออกมาดังนี้

ช่องทางรับรู้การให้บริการ ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นพนักงานสาขา
แนะนำ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อันดับที่ 2 เป็นโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 115 คน
คิดเป็นร้อยละ 29.8 อันดับที่ 3 เป็น โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม และผ่านหน้าเว็บไซต์ จำนวน 25 คน คิด
เป็นร้อยละ 6.5 อันดับที่ 4 เป็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ
อันดับสุดท้ายเป็นเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งความถี่ 1-3
ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 อันดับที่ 2 มีจำนวนครั้งความถี่ 4-6 ครั้ง จำนวน 90 คน
คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับที่ 3 มีจำนวนครั้งความถี่มากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ
20.5 และอันดับสุดท้ายจำนวนครั้งความถี่ 7-10 ครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นการโอนเงิน
จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อันดับที่ 2 เป็นการตรวจสอบยอดคงเหลือ จำนวน 132 คน คิด
เป็นร้อยละ 34.2 อันดับที่ 3 เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4
อันดับที่ 4 เป็นการตรวจสอบยอด STATEMENT จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อันดับที่ 5 ค้นหา
สาขา / ATM มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และอันดับสุดท้ายเป็นการซื้อ-ขาย กองทุน จำนวน
0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นการเลือกใช้เหตุผล
หลายเหตุผล จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 อันดับที่ 2 เป็นการเลือกใช้ด้านสะดวก รวดเร็ว
ทันสมัย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่ 3 เป็นการเลือกใช้ด้านมีความปลอดภัยในการ
ใช้บริการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อันดับที่ 4 เป็นการเลือกใช้ด้านช่วยเสริมภาพลักษณ์
และรสนิยม มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับสุดท้ายเป็นการเลือกใช้ด้านสามารถใช้
บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่ ผู้วิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้ต่อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3. ข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
A. ด้านผลิตภัณฑ์			
- การใช้บริการมีคุณภาพ	4.14	.637	มาก
- การใช้บริการมีความปลอดภัย	4.21	.667	มาก
- การใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการ อื่นได้ครอบคลุม	4.13	.727	มาก
รวม	4.16	.677	มาก
B. ด้านราคา			
- อัตราค่าบริการในการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคล อื่นในเขตเดียวกันฟรี	4.24	.720	มาก
- อัตราค่าบริการในการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคล อื่นข้ามเขตบริการฟรี	4.25	.736	มาก
- อัตราค่าบริการในการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคล อื่นต่างธนาคารฟรี	4.27	.718	มาก
รวม	4.25	.725	มาก
C. ด้านช่องทางการจำหน่าย			
- การใช้บริการมีความสะดวก	4.19	.694	มาก
- สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.26	.722	มาก
- การทำธุรกรรมมีความรวดเร็ว	4.23	.701	มาก
- สามารถลดเวลาในการเดินทางไปทำรายการที่ สาขา	4.31	.712	มาก
รวม	4.25	.707	มาก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
D. ด้านการส่งเสริมการขาย			
- มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.81	.777	มาก
- มีการส่งเสริมการขาย เช่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.80	.822	มาก
- มีการส่งข่าวสารผ่านสื่อหลายรูปแบบ	3.80	.807	มาก
รวม	3.80	.800	มาก
E. ด้านบุคลากร			
- พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	4.01	.662	มาก
- พนักงานตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.06	.722	มาก
- พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเสมอภาค	4.04	.709	มาก
รวม	4.04	.698	มาก
F. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ			
ภาพลักษณ์การให้บริการดี	4.06	.664	มาก
รวม	4.06	.664	มาก
G. ด้านกระบวนการให้บริการ			
- ขั้นตอนการให้บริการมีความต่อเนื่อง	4.09	.674	มาก
- ระบบมีความถูกต้องแม่นยำ	4.17	.675	มาก
รวม	4.13	.675	มาก
H. ด้านประสิทธิภาพ			
- การหาข้อมูลเข้าถึงและใช้งานง่าย	4.11	.701	มาก
- การใช้งาน Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking	4.21	.718	มาก
รวม	4.16	.710	มาก

ตารางที่ 6 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	มาก
ด้านราคา	4.25	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.80	มาก
ด้านบุคลากร	4.04	มาก
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	4.06	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	มาก
ด้านประสิทธิภาพ	4.16	มาก

ตารางที่ 6 ผู้วิจัยพบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 คน พบว่ามีความคิดเห็น ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 4.16 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพอยู่ในเกณฑ์มาก และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.25, 4.25, 3.80, 4.04, 4.06, 4.13, 4.16 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นภาพรวมในทุก ๆ ด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพอยู่ในเกณฑ์ มาก

4. การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาส่วนนี้เพื่อที่จะทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ						Total
		ช่องทางรับรู้การให้บริการ						
		พนักงาน สาขาแนะนำ	เพื่อน/ คนรู้จัก	โฆษณาผ่านตู้ เอทีเอ็ม	โฆษณาผ่าน สื่อวิทยุ	โฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์	ผ่านหน้า เว็บไซต์	
เพศ	ชาย	83	0	8	44	7	6	148
	หญิง	119	2	17	71	10	19	238
Total		202	2	25	115	17	25	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.547	5	0.474
Likelihood Ratio	5.392	5	0.370
Linear-by-Linear Association	1.427	1	0.232
N of Valid Cases	386		

H_0 : เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 7 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.474 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ				Total
		ความถี่ในการใช้บริการ				
		1-3ครั้ง	4-6ครั้ง	7-10ครั้ง	มากกว่า10ครั้ง	
เพศ	ชาย	47	37	32	32	148
	หญิง	105	53	33	47	238
Total		152	90	65	79	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.249	3	0.064
Likelihood Ratio	7.264	3	0.064
Linear-by-Linear Association	3.848	1	0.050
N of Valid Cases	386		

H_0 : เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 8 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.064 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ					Total
		ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้					
		โอนเงิน	การตรวจสอบยอดคงเหลือ	ชำระสินค้าและบริการ	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	ตรวจสอบยอด STATEMENT	
เพศ	ชาย	81	57	7	0	3	148
	หญิง	144	75	14	1	4	238
Total		225	132	21	1	7	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.735	4	0.603
Likelihood Ratio	3.070	4	0.546
Linear-by-Linear Association	0.123	1	0.726
N of Valid Cases	386		

H_0 : เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 9 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.603 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้าน
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ					Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ					
		สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	สามารถใช้ บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (2)	ขั้นตอนการใช้ บริการไม่ ซับซ้อน (3)	มีความ ปลอดภัยในการ ใช้บริการ (4)	ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ และรสนิยม (5)	
เพศ	ชาย	43	5	3	36	15	102
	หญิง	69	11	0	44	19	143
Total		112	16	3	80	34	245

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ						Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(2)	(1),(2),(3),(4),(5)	(1),(2),(3),(5)	(1),(2),(4)	(1),(2),(4),(5)	(1),(2),(5)	
เพศ	ชาย	3	6	1	5	6	3	24
	หญิง	4	12	1	12	10	0	39
Total		7	18	2	17	16	3	63

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ					Total	
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(3)	(1),(3),(4)	(1),(3),(4),(5)	(1),(3),(5)	(1),(4)		(1),(4),(5)
เพศ	ชาย	1	1	0	0	13	2	17
	หญิง	0	2	1	1	31	5	40
Total		1	3	1	1	44	7	57

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ							Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)							
		(1),(5)	(2),(4)	(2),(4),(5)	(2),(5)	(3),(4)	(3),(5)	(4),(5)	
เพศ	ชาย	2	1	1	1	0	0	0	5
	หญิง	8	2	1	1	1	2	1	16
Total		10	3	2	2	1	2	1	21

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.692	23	0.539
Likelihood Ratio	26.123	23	0.295
Linear-by-Linear Association	.0	0	.0
N of Valid Cases	386		

H_0 : เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 10 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.539 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ		Total
		ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่		
		ใช้	ไม่ใช้	
เพศ	ชาย	148	0	148
	หญิง	238	0	238
Total		386	0	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.0	0	.0
Likelihood Ratio	.0	0	.0
Linear-by-Linear Association	.0	0	.0
N of Valid Cases	386		

H_0 : เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 11 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ							Total
		ช่องทางรับรู้การให้บริการ							
		พนักงาน สาขา แนะนำ	เพื่อน/ คนรู้จัก	โฆษณา ผ่านตู้ เอทีเอ็ม	โฆษณา ผ่านสื่อ วิทยุ	โฆษณา ผ่านสื่อ โทรทัศน์	ผ่านหน้า เว็บไซต์		
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	12	0	1	3	0	0	16	
	21-30ปี	98	1	13	61	7	13	193	
	31-40ปี	62	0	7	39	5	6	119	
	41-50ปี	21	0	2	7	3	4	37	
	มากกว่า50ปีขึ้นไป	9	1	2	5	2	2	21	
Total		202	2	25	115	17	25	386	

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.938	20	0.462
Likelihood Ratio	17.332	20	0.631
Linear-by-Linear Association	0.836	1	0.360
N of Valid Cases	386		

H_0 : อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 12 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.462 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ				Total
		ความถี่ในการใช้บริการ				
		1-3ครั้ง	4-6ครั้ง	7-10ครั้ง	มากกว่า10ครั้ง	
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	16	0	0	0	16
	21-30ปี	79	47	33	34	193
	31-40ปี	39	32	20	28	119
	41-50ปี	12	9	7	9	37
	มากกว่า50ปีขึ้นไป	6	2	5	8	21
Total		152	90	65	79	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.093	12	0.000
Likelihood Ratio	14.196	12	0.000
Linear-by-Linear Association	14.629	1	0.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 13 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ					Total
		ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้					
		โอนเงิน	การตรวจสอบยอดคงเหลือ	ชำระสินค้าและบริการ	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	ตรวจสอบยอด STATEMENT	
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	9	7	0	0	0	16
	21-30ปี	115	61	12	1	4	193
	31-40ปี	62	51	4	0	2	119
	41-50ปี	21	11	4	0	1	37
	มากกว่า50ปีขึ้นไป	18	2	1	0	0	21
Total		225	132	21	1	7	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.868	16	0.394
Likelihood Ratio	19.454	16	0.246
Linear-by-Linear Association	0.232	1	0.630
N of Valid Cases	386		

H_0 : อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้านาคารกรงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้านาคารกรงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 14 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.394 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้านาคารกรงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้านาคารกรงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรงเทพ					Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ					
		สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	สามารถ ใช้ บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง (2)	ขั้นตอน การใช้ บริการไม่ ซับซ้อน (3)	มีความ ปลอดภัยใน การใช้ บริการ (4)	ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ และรสนิยม (5)	
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	9	0	0	4	0	13
	21-30ปี	55	9	1	38	17	120
	31-40ปี	35	6	1	27	13	82
	41-50ปี	7	0	1	8	4	20
	มากกว่า50ปีขึ้นไป	6	1	0	3	0	10
Total		112	16	3	80	34	245

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ						Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(2)	(1),(2),(3),(4),(5)	(1),(2),(3),(5)	(1),(2),(4)	(1),(2),(4),(5)	(1),(2),(5)	
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	0	0	0	0	1	0	1
	21-30ปี	5	11	1	6	9	1	33
	31-40ปี	1	5	1	5	3	0	15
	41-50ปี	1	1	0	3	3	1	9
	มากกว่า50ปีขึ้นไป	0	1	0	3	0	1	5
Total		7	18	2	17	16	3	63

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ						Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(3)	(1),(3),(4)	(1),(3),(4),(5)	(1),(3),(5)	(1),(4)	(1),(4),(5)	
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	0	0	0	0	1	1	2
	21-30ปี	0	1	0	0	25	1	27
	31-40ปี	1	2	1	1	10	4	19
	41-50ปี	0	0	0	0	4	1	5
	มากกว่า50ปีขึ้นไป	0	0	0	0	4	0	4
Total		1	3	1	1	44	7	57

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ							Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)							
		(1),(5)	(2),(4)	(2),(4),(5)	(2),(5)	(3),(4)	(3),(5)	(4),(5)	
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	0	0	0	0	0	0	0	0
	21-30ปี	6	1	2	1	1	1	1	13
	31-40ปี	1	1	0	1	0	0	0	3
	41-50ปี	1	1	0	0	0	1	0	3
	มากกว่า50 ปีขึ้นไป	2	0	0	0	0	0	0	2
Total		10	3	2	2	1	2	1	21

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.418	92	0.945
Likelihood Ratio	75.643	92	0.892
Linear-by-Linear Association	.0	0	.0
N of Valid Cases	386		

H_0 : อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 15 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.945 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ		Total
		ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่		
		ใช่	ไม่ใช่	
อายุ	ต่ำกว่า20ปี	16	0	16
	21-30ปี	193	0	193
	31-40ปี	119	0	119
	41-50ปี	37	0	37
	มากกว่า50ปีขึ้นไป	21	0	21
Total		386	0	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.0	0	.0
Likelihood Ratio	.0	0	.0
Linear-by-Linear Association	.0	0	.0
N of Valid Cases	386		

H_0 : อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 16 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ						Total
		ช่องทางรับรู้การให้บริการ						
		พนักงานสาขาแนะนำ	เพื่อน/คนรู้จัก	โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	ผ่านหน้าเว็บไซต์	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	0	1	9	0	2	29
	ปริญญาตรี	131	2	18	86	14	19	270
	ปริญญาโท	54	0	6	20	3	4	87
	ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0	0
Total		202	2	25	115	17	25	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.208	6	0.000
Likelihood Ratio	41.473	6	0.000
Linear-by-Linear Association	37.115	1	0.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 17 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ				Total
		ความถี่ในการใช้บริการ				
		1-3ครั้ง	4-6ครั้ง	7-10ครั้ง	มากกว่า10ครั้ง	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	6	1	1	29
	ปริญญาตรี	111	69	46	44	270
	ปริญญาโท	20	15	18	34	87
	ปริญญาเอก	0	0	0	0	0
Total		152	90	65	79	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.208	6	.000
Likelihood Ratio	41.473	6	.000
Linear-by-Linear Association	37.115	1	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 18 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ					Total
		ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้					
		โอน เงิน	ตรวจสอบ ยอด คงเหลือ	ชำระ สินค้าและ บริการ	ค้นหาสาขา หรือ เอทีเอ็ม	ตรวจสอบ ยอด STATEMENT	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	11	1	0	3	29
	ปริญญาตรี	152	96	18	1	3	270
	ปริญญาโท	59	25	2	0	1	87
	ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0
Total		225	132	21	1	7	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.611	8	.017
Likelihood Ratio	13.334	8	.101
Linear-by-Linear Association	7.688	1	.006
N of Valid Cases	386		

H_0 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 19 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.017 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ					Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ					
		สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	สามารถใช้ บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง (2)	ขั้นตอน การใช้ บริการไม่ ซับซ้อน (3)	มีความ ปลอดภัยใน การใช้ บริการ (4)	ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ และรสนิยม (5)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	0	0	7	0	23
	ปริญญาตรี	83	10	3	55	25	176
	ปริญญาโท	13	16	0	18	9	46
	ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0
Total		112	16	3	80	34	245

		พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ						Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(2)	(1),(2),(3) ,(4),(5)	(1),(2), (3),(5)	(1),(2), (4)	(1),(2),(4), (5)	(1),(2), (5)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	1	1	0	0	1	0	3
	ปริญญาตรี	5	10	1	11	8	1	36
	ปริญญาโท	1	7	1	6	7	2	24
	ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0	0
Total		7	18	2	17	16	3	63

		พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ						Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(3)	(1),(3), (4)	(1),(3), (4),(5)	(1),(3), (5)	(1),(4)	(1),(4), (5)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0	0	0	0	2	1	3
	ปริญญาตรี	1	1	1	0	33	5	41
	ปริญญาโท	0	2	0	1	9	1	13
	ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0	0
Total		1	3	1	1	44	7	57

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ						Total	
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)							
		(1),(5)	(2),(4)	(2),(4),(5)	(2),(5)	(3),(4)	(3),(5)	(4),(5)	
ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0	0	0	0	0	0	0	
	ปริญญาตรี	7	3	2	2	1	1	17	
	ปริญญาโท	3	0	0	0	0	1	4	
	ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0	0	
Total		10	3	2	2	1	2	1	21

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.614	46	.331
Likelihood Ratio	56.236	46	.143
Linear-by-Linear Association	.0	0	.0
N of Valid Cases	386		

H_0 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 20 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.331 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ		Total
		ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่		
		ใช่	ไม่ใช่	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	0	29
	ปริญญาตรี	270	0	270
	ปริญญาโท	87	0	87
	ปริญญาเอก	0	0	0
Total		386	0	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.0	0	.0
Likelihood Ratio	.0	0	.0
Linear-by-Linear Association	.0	0	.0
N of Valid Cases	386		

H_0 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 21 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ						Total
		ช่องทางรับรู้การให้บริการ						
		พนักงาน สาขา แนะนำ	เพื่อน/ คนรู้จัก	โฆษณา ผ่านตู้ เอทีเอ็ม	โฆษณา ผ่านสื่อ วิทยุ	โฆษณา ผ่านสื่อ โทรทัศน์	ผ่านหน้า เว็บไซต์	
อาชีพ	นักเรียน- นักศึกษา	17	0	1	7	1	0	26
	รับราชการ	150	1	18	72	12	17	270
	พนักงานเอกชน	13	0	4	17	2	2	38
	ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	22	1	2	17	2	6	50
	อื่น ๆ	0	0	0	2	0	0	2
Total		202	2	25	115	17	25	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.780	20	.353
Likelihood Ratio	22.473	20	.315
Linear-by-Linear Association	7.807	1	.005
N of Valid Cases	386		

H_0 : อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 22 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.353 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ				Total
		ความถี่ในการใช้บริการ				
		1-3ครั้ง	4-6ครั้ง	7-10ครั้ง	มากกว่า10ครั้ง	
อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	20	3	0	3	26
	รับราชการ	96	67	48	59	270
	พนักงานเอกชน	15	10	9	4	38
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	19	10	8	13	50
	อื่นๆ	2	0	0	0	2
Total		152	90	65	79	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.048	12	.015
Likelihood Ratio	28.825	12	.004
Linear-by-Linear Association	1.008	1	.315
N of Valid Cases	386		

H_0 : อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 23 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.015 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ					Total
		ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้					
		โอนเงิน	ตรวจสอบยอดคงเหลือ	ชำระสินค้าและบริการ	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	ตรวจสอบยอด STATEMENT	
อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	15	8	2	0	1	26
	รับราชการ	150	102	11	1	6	270
	พนักงานเอกชน	24	12	2	0	0	38
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	35	9	6	0	0	50
	อื่นๆ	1	1	0	0	0	2
Total		225	132	21	1	7	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.999	16	.525
Likelihood Ratio	16.596	16	.412
Linear-by-Linear Association	1.021	1	.312
N of Valid Cases	386		

H_0 : อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขุมที่เลือกใช้ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขุมที่เลือกใช้ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 24 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.525 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขุมที่เลือกใช้ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ					Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ					
		สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	สามารถใช้ บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง (2)	ขั้นตอน การใช้ บริการไม่ ซับซ้อน (3)	มีความ ปลอดภัยใน การใช้ บริการ (4)	ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ และรสนิยม (5)	
อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	11	1	0	5	0	17
	รับราชการ	75	14	3	57	28	177
	พนักงานเอกชน	10	0	0	8	2	20
	ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	15	1	0	10	4	30
	อื่น ๆ	1	0	0	0	0	1
Total		112	16	3	80	34	245

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ						Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(2)	(1),(2),(3) ,(4),(5)	(1),(2),(3) ,(5)	(1),(2),(4)	(1),(2),(4) ,(5)	(1),(2),(5)	
อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	0	1	1	0	1	0	3
	รับราชการ	7	14	0	12	13	2	48
	พนักงานเอกชน	0	1	0	3	0	1	5
	ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	0	2	1	2	2	0	7
	อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	0
Total		7	18	2	17	16	3	63

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ						Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(3)	(1),(3),(4)	(1),(3),(4),(5)	(1),(3),(5)	(1),(4)	(1),(4),(5)	
อาชีพ	นักเรียน- นักศึกษา	0	0	0	0	4	1	5
	รับราชการ	1	2	1	1	26	2	33
	พนักงานเอกชน	0	1	0	0	6	1	8
	ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	0	0	0	0	8	3	11
	อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	0
Total		1	3	1	1	44	7	57

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ							Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)							
		(1),(5)	(2),(4)	(2),(4),(5)	(2),(5)	(3),(4)	(3),(5)	(4),(5)	
อาชีพ	นักเรียน- นักศึกษา	1	0	0	0	0	0	0	1
	รับราชการ	5	2	2	1	0	1	1	12
	พนักงาน เอกชน	3	0	0	1	0	1	0	5
	ประกอบ อาชีพส่วนตัว	0	1	0	0	1	0	0	2
	อื่น ๆ	1	0	0	0	0	0	0	1
Total		10	3	2	2	1	2	1	21

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84.516	92	.698
Likelihood Ratio	73.958	92	.916
Linear-by-Linear Association	.0	0	.0
N of Valid Cases	386		

H_0 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 25 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.698 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ		Total
		ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่		
		ใช่	ไม่ใช่	
อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	26	0	26
	รับราชการ	270	0	270
	พนักงานเอกชน	38	0	38
	ประกอบอาชีพส่วนตัว	50	0	50
	อื่น ๆ	2	0	2
Total		386	0	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.0	0	.0
Likelihood Ratio	.0	0	.0
Linear-by-Linear Association	.0	0	.0
N of Valid Cases	386		

H_0 : อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 26 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า อาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ						Total
		ช่องทางรับรู้การให้บริการ						
		พนักงานสาขาแนะนำ	เพื่อน/คนรู้จัก	โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	ผ่านหน้าเว็บไซต์	
รายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)	ต่ำกว่า10,000	14	0	1	4	1	1	21
	10,000-20,000	36	0	10	45	6	8	105
	20,001-30,000	84	1	4	39	5	5	138
	30,001-40,000	29	1	0	12	3	4	49
	40,001-50,000	18	0	4	6	0	1	29
	มากกว่า50,000	21	0	6	9	2	6	44
Total		202	2	25	115	17	25	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.002	25	.008
Likelihood Ratio	48.506	25	.003
Linear-by-Linear Association	1.030	1	.310
N of Valid Cases	386		

H_0 : รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 27 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.008 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานคร				Total
		ความถี่ในการใช้บริการ				
		1-3ครั้ง	4-6ครั้ง	7-10ครั้ง	มากกว่า10ครั้ง	
รายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)	ต่ำกว่า10,000	19	1	0	1	21
	10,000-20,000	47	32	17	9	105
	20,001-30,000	52	39	22	25	138
	30,001-40,000	19	10	10	10	49
	40,001-50,000	6	4	8	11	29
	มากกว่า50,000	9	4	8	23	44
Total		152	90	65	79	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75.625	15	.000
Likelihood Ratio	74.734	15	.000
Linear-by-Linear Association	50.611	1	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 28 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ					Total
		ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้					
		โอน เงิน	ตรวจสอบ ยอด คงเหลือ	ชำระ สินค้าและ บริการ	ค้นหาสาขา หรือเอทีเอ็ม	ตรวจสอบ ยอด STATEMENT	
รายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)	ต่ำกว่า10,000	12	9	0	0	0	21
	10,000-20,000	63	28	10	0	4	105
	20,001-30,000	66	64	6	1	1	138
	30,001-40,000	27	19	1	0	2	49
	40,001-50,000	22	6	1	0	0	29
	มากกว่า50,000	35	6	3	0	0	44
Total		225	132	21	1	7	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.048	12	.015
Likelihood Ratio	28.825	12	.004
Linear-by-Linear Association	1.008	1	.315
N of Valid Cases	386		

H_0 : รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 29 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.015 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ					Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ					
		สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	สามารถใช้ บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง (2)	ขั้นตอน การใช้ บริการไม่ ซับซ้อน (3)	มีความ ปลอดภัยใน การใช้ บริการ (4)	ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ และรสนิยม (5)	
รายได้ ต่อ เดือน (หน่วย : บาท)	ต่ำกว่า10,000	10	1	0	4	0	15
	10,000-20,000	36	3	0	24	4	67
	20,001-30,000	38	7	2	30	15	92
	30,001-40,000	10	4	0	11	8	33
	40,001-50,000	3	0	1	7	4	15
	มากกว่า50,000	15	1	0	4	3	23
Total		112	16	3	80	34	245

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ					Total	
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(2)	(1),(2),(3) ,(4),(5)	(1),(2),(3) ,(5)	(1),(2),(4)	(1),(2),(4) ,(5)	(1),(2),(5)	
รายได้ ต่อ เดือน (หน่วย : บาท)	ต่ำกว่า10,000	0	1	0	0	1	0	2
	10,000-20,000	3	6	1	5	1	0	16
	20,001-30,000	2	4	0	4	8	1	19
	30,001-40,000	1	3	0	4	2	0	10
	40,001-50,000	0	0	0	2	3	1	6
	มากกว่า50,000	1	4	1	2	1	1	10
Total		7	18	2	17	16	3	63

		พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ						Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(3)	(1),(3),(4)	(1),(3),(4),(5)	(1),(3),(5)	(1),(4)	(1),(4),(5)	
รายได้ ต่อ เดือน (หน่วย : บาท)	ต่ำกว่า10,000	0	0	0	0	3	1	4
	10,000-20,000	0	0	0	0	17	0	17
	20,001-30,000	0	2	0	0	13	3	18
	30,001-40,000	0	0	1	0	1	1	3
	40,001-50,000	1	1	0	1	4	0	7
	มากกว่า50,000	0	0	0	0	6	2	8
Total		1	3	1	1	44	7	57

		พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ						Total
		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ต่อ)						
		(1),(5)	(2),(4)	(2),(4),(5)	(2),(5)	(3),(4)	(3),(5)	
รายได้ ต่อ เดือน (หน่วย : บาท)	ต่ำกว่า10,000	0	0	0	0	0	0	0
	10,000-20,000	2	0	0	1	1	0	1
	20,001-30,000	3	2	2	1	0	1	0
	30,001-40,000	3	0	0	0	0	0	0
	40,001-50,000	0	1	0	0	0	0	0
	มากกว่า50,000	2	0	0	0	0	1	0
Total		10	3	2	2	1	2	1

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	129.834	115	.163
Likelihood Ratio	125.270	115	.241
Linear-by-Linear Association	.0	0	.0
N of Valid Cases	386		

H_0 : รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 30 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.163 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่ารายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ		Total
		ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่		
		ใช่	ไม่ใช่	
รายได้ต่อเดือน (หน่วย : บาท)	ต่ำกว่า10,000	21	0	21
	10,000-20,000	105	0	105
	20,001-30,000	138	0	138
	30,001-40,000	49	0	49
	40,001-50,000	29	0	29
	มากกว่า50,000	44	0	44
Total		386	0	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.0	0	.0
Likelihood Ratio	.0	0	.0
Linear-by-Linear Association	.0	0	.0
N of Valid Cases	386		

H_0 : รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 31 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า รายได้และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานคร

		ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ช่องทางรับรู้การให้บริการ	พนักงานสาขาแนะนำ	0	0	21	111	70	202
	เพื่อน/คนรู้จัก	0	0	0	2	0	2
	โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	0	0	2	19	4	25
	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0	2	13	70	30	115
	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0	0	5	10	2	17
	ผ่านเว็บไซต์	0	0	4	14	7	25
Total		0	2	45	226	113	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.350 ^a	35	.066
Likelihood Ratio	43.066	35	.164
Linear-by-Linear Association	5.039	1	.025
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 32 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.066 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ช่องทางรับรู้ การให้บริการ	พนักงานสาขาแนะนำ	0	0	24	86	92	202
	เพื่อน/คนรู้จัก	0	0	0	2	0	2
	โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	0	0	3	12	13	25
	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0	2	17	55	41	115
	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0	0	5	7	5	17
	ผ่านเว็บไซต์	0	0	4	9	12	25
Total		0	2	53	171	169	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.999 ^a	40	.470
Likelihood Ratio	42.106	40	.380
Linear-by-Linear Association	3.969	1	.046
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 33 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.470 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ช่องทางรับรู้ การให้บริการ	พนักงานสาขาแนะนำ	0	0	19	100	83	202
	เพื่อน/คนรู้จัก	0	1	0	1	0	2
	โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	0	0	2	9	14	25
	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0	2	11	61	41	115
	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0	0	3	6	8	17
	ผ่านหน้าเว็บไซต์	0	0	1	13	11	25
Total		0	3	36	190	157	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	248.904 ^a	55	.000
Likelihood Ratio	66.593	55	.136
Linear-by-Linear Association	.374	1	.541
N of Valid Cases	386		

H₀: ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁: ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 34 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ช่องทางรับรู้ การให้บริการ	พนักงานสาขาแนะนำ	1	4	55	96	46	202
	เพื่อน/คนรู้จัก	0	0	1	0	1	2
	โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	0	0	8	14	3	25
	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0	6	44	54	15	115
	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0	1	5	8	3	17
	ผ่านหน้าเว็บไซต์	0	2	8	13	3	25
Total		1	13	117	184	71	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.122	50	.117
Likelihood Ratio	46.655	50	.608
Linear-by-Linear Association	6.655	1	.010
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 35 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.117 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ช่องทางรับรู้ การให้บริการ	พนักงานสาขาแนะนำ	1	1	25	116	59	202
	เพื่อน/คนรู้จัก	0	0	1	1	0	2
	โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	0	0	5	18	2	25
	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0	2	27	63	23	115
	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0	0	5	10	2	17
	ผ่านหน้าเว็บไซต์	0	0	4	17	4	25
Total		0	3	67	225	90	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.562	40	.286
Likelihood Ratio	44.671	40	.282
Linear-by-Linear Association	8.403	1	.004
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 36 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.286 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ช่องทางรับรู้การให้บริการ	พนักงานสาขาแนะนำ	0	1	32	111	58	202
	เพื่อน/คนรู้จัก	0	0	1	1	0	2
	โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	0	0	3	19	3	25
	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0	2	20	68	25	115
	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0	0	5	9	3	17
	ผ่านหน้าเว็บไซต์	0	0	4	16	5	25
Total		0	3	65	224	94	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.971 ^a	15	.681
Likelihood Ratio	12.172	15	.666
Linear-by-Linear Association	2.713	1	.100
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 37 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.681 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ช่องทางรับรู้การให้บริการ	พนักงานสาขาแนะนำ	0	1	22	102	77	202
	เพื่อน/คนรู้จัก	0	0	1	1	0	2
	โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม	0	0	1	19	5	25
	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0	2	114	61	38	115
	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0	0	3	9	5	17
	ผ่านหน้าเว็บไซต์	0	0	1	17	7	25
Total		0	3	42	209	132	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	213.428	30	.000
Likelihood Ratio	32.190	30	.359
Linear-by-Linear Association	2.681	1	.102
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 38 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ช่องทางรับรู้การให้บริการ	พนักงานสาขาแนะนำ	0	2	16	99	85	202
	เพื่อน/คนรู้จัก	1	0	0	0	1	2
	โฆษณาผ่านตู้ไอทีเอ็ม	0	0	1	14	10	25
	โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0	2	11	56	44	115
	โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	0	0	3	9	5	17
	ผ่านหน้าเว็บไซต์	0	0	1	16	8	25
Total		1	4	32	196	153	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	214.956	30	.000
Likelihood Ratio	33.944	30	.283
Linear-by-Linear Association	1.670	1	.196
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 39 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความถี่ในการใช้บริการ	1-3ครั้ง	0	2	30	69	36	152
	4-6ครั้ง	0	0	9	47	26	90
	7-10ครั้ง	0	0	5	32	21	65
	มากกว่า10ครั้ง	0	0	1	37	30	79
Total		0	2	45	185	113	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.046	21	.046
Likelihood Ratio	38.705	21	.011
Linear-by-Linear Association	14.259	1	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 40 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.046 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความถี่ในการ ใช้บริการ	1-3ครั้ง	0	2	34	65	51	152
	4-6ครั้ง	0	0	10	42	38	90
	7-10ครั้ง	0	0	7	30	28	65
	มากกว่า10ครั้ง	0	0	2	34	43	79
Total		0	2	45	171	160	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68.636	24	.000
Likelihood Ratio	84.020	24	.000
Linear-by-Linear Association	19.876	1	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 41 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความถี่ในการ ใช้บริการ	1-3ครั้ง	0	3	21	75	55	152
	4-6ครั้ง	0	0	8	41	41	90
	7-10ครั้ง	0	0	5	38	22	65
	มากกว่า10ครั้ง	0	0	2	38	39	79
Total		0	3	36	190	157	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.786	33	.016
Likelihood Ratio	63.184	33	.001
Linear-by-Linear Association	6.229	1	.013
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 42 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.016 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความถี่ในการใช้บริการ	1-3ครั้ง	0	9	50	70	23	152
	4-6ครั้ง	0	1	24	41	24	90
	7-10ครั้ง	1	1	20	36	7	65
	มากกว่า10ครั้ง	0	2	43	37	17	79
Total		1	13	117	184	71	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.018	30	.005
Likelihood Ratio	54.889	30	.004
Linear-by-Linear Association	1.311	1	.252
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 43 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.005 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความถี่ในการ ใช้บริการ	1-3ครั้ง	1	3	35	87	26	152
	4-6ครั้ง	0	0	16	51	23	90
	7-10ครั้ง	0	0	11	39	15	65
	มากกว่า10ครั้ง	0	0	5	48	26	79
Total		0	3	67	225	90	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48.115	24	.002
Likelihood Ratio	48.862	24	.002
Linear-by-Linear Association	16.317	1	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 44 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.002 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

		ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความถี่ในการใช้บริการ	1-3ครั้ง	0	3	34	86	29	152
	4-6ครั้ง	0	0	16	48	26	90
	7-10ครั้ง	0	0	10	44	11	65
	มากกว่า10ครั้ง	0	0	5	24	28	79
Total		0	3	65	224	94	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.092	9	.009
Likelihood Ratio	24.180	9	.004
Linear-by-Linear Association	12.620	1	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 45 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.009 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความถี่ในการใช้บริการ	1-3ครั้ง	0	3	26	72	40	152
	4-6ครั้ง	0	0	12	44	33	90
	7-10ครั้ง	0	0	3	42	20	65
	มากกว่า10ครั้ง	0	0	1	69	39	79
Total		0	3	42	209	132	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.441	18	.001
Likelihood Ratio	45.816	18	.000
Linear-by-Linear Association	16.672	1	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 46 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ความถี่ในการ ใช้บริการ	1-3ครั้ง	0	2	17	87	43	149
	4-6ครั้ง	1	0	10	39	41	91
	7-10ครั้ง	0	0	4	33	28	65
	มากกว่า10ครั้ง	0	2	1	37	41	81
Total		1	4	32	196	153	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.095	18	.003
Likelihood Ratio	42.891	18	.001
Linear-by-Linear Association	12.237	1	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 47 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.003 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภท ธุรกรรมที่ เลือกใช้	โอนเงิน	0	1	21	123	80	225
	ตรวจสอบยอดคงเหลือ	0	0	22	82	28	132
	ชำระสินค้าและบริการ	0	1	1	15	4	21
	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	0	0	0	1	0	1
	ตรวจสอบSTATEMENT	0	0	1	5	1	7
Total		0	2	45	226	113	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.977	28	.001
Likelihood Ratio	58.447	28	.001
Linear-by-Linear Association	5.197	1	.023
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 48 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภท ธุรกรรมที่ เลือกใช้	โอนเงิน	0	1	25	96	103	225
	ตรวจสอบยอดคงเหลือ	0	0	25	63	44	132
	ชำระสินค้าและบริการ	0	1	0	9	11	21
	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	0	0	10	0	1	1
	ตรวจสอบSTATEMENT	0	0	3	3	1	7
Total		0	2	53	171	160	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.745	32	.009
Likelihood Ratio	54.119	32	.009
Linear-by-Linear Association	2.173	1	.140
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 49 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.009 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภท ธุรกรรมที่ เลือกใช้	โอนเงิน	0	2	13	103	107	225
	ตรวจสอบยอดคงเหลือ	0	0	23	74	35	132
	ชำระสินค้าและบริการ	0	1	0	9	11	21
	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	0	0	0	0	1	1
	ตรวจสอบSTATEMENT	0	0	0	4	3	7
Total		0	3	36	190	157	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.080	44	.026
Likelihood Ratio	63.098	44	.031
Linear-by-Linear Association	.326	1	.568
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 50 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.026 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภท ธุรกรรมที่ เลือกใช้	โอนเงิน	1	7	55	102	50	225
	ตรวจสอบยอดคงเหลือ	0	4	45	67	16	132
	ชำระสินค้าและบริการ	0	2	3	12	3	21
	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	0	0	0	0	1	1
	ตรวจสอบSTATEMENT	0	0	3	3	1	7
Total		1	13	117	184	71	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81.487	40	.000
Likelihood Ratio	44.313	40	.295
Linear-by-Linear Association	1.246	1	.264
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 51 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภท ธุรกรรมที่ เลือกใช้	โอนเงิน	0	2	30	124	69	225
	ตรวจสอบยอดคงเหลือ	1	0	34	80	17	132
	ชำระสินค้าและบริการ	0	1	2	14	3	21
	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	0	0	0	1	0	1
	ตรวจสอบSTATEMENT	0	0	1	6	0	7
Total		1	3	67	225	90	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.808	32	.000
Likelihood Ratio	67.484	32	.000
Linear-by-Linear Association	7.715	1	.005
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 52 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

		ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภท ธุรกรรมที่ เลือกใช้	โอนเงิน	0	1	30	128	66	225
	ตรวจสอบยอดคงเหลือ	0	1	31	80	20	132
	ชำระสินค้าและบริการ	0	1	3	11	6	21
	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	0	0	0	0	1	1
	ตรวจสอบSTATEMENT	0	0	1	5	1	7
Total		0	3	65	224	94	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.844	12	.053
Likelihood Ratio	18.698	12	.096
Linear-by-Linear Association	2.439	1	.118
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 53 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.053 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภท รูขรกรรมที่ เลือกใช้	โอนเงิน	0	1	16	123	85	225
	ตรวจสอบยอดคงเหลือ	0	1	24	68	39	132
	ชำระสินค้าและบริการ	0	1	1	13	6	21
	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	0	0	0	0	1	1
	ตรวจสอบSTATEMENT	0	0	1	5	1	7
Total		0	3	42	209	132	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.397	24	.244
Likelihood Ratio	28.789	24	.228
Linear-by-Linear Association	1.531	1	.216
N of Valid Cases	386		

H₀: ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁ : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 54 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.244 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขรกรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ประเภท รูขรกรรมที่ เลือกใช้	โอนเงิน	1	1	11	114	98	225
	ตรวจสอบยอดคงเหลือ	0	1	21	68	42	132
	ชำระสินค้าและบริการ	0	1	0	10	10	21
	ค้นหาสาขาหรือเอทีเอ็ม	0	0	0	0	1	1
	ตรวจสอบSTATEMENT	0	0	0	4	2	7
Total		1	4	32	196	153	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.140	24	.004
Likelihood Ratio	38.433	24	.031
Linear-by-Linear Association	1.089	1	.297
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 55 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.004 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูรรมที่เลือกใช้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหตุผล ที่เลือก ใช้ บริการ	สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	0	0	22	62	28	112
	สามารถใช้บริการได้ตลอด24ชั่วโมง (2)	0	0	3	7	6	16
	ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน (3)	0	0	7	2	1	3
	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ (4)	0	1	4	45	25	80
	ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม (5)	0	0	4	24	0	34
	(1), (2)	0	0	0	5	2	7
	(1), (2), (3), (4), (5)	0	0	1	11	6	18
	(1), (2), (3), (5)	0	0	0	2	2	2
	(1), (2), (4)	0	0	0	11	6	17
	(1), (2), (4), (5)	0	0	2	7	7	16
	(1), (2), (5)	0	0	0	2	1	3
	(1), (3)	0	0	0	1	0	1
	(1), (3), (4)	0	0	2	1	0	3
	(1), (3), (4), (5)	0	0	0	1	0	1
	(1), (3), (5)	0	0	0	1	0	1
	(1), (4)	0	1	1	30	12	44
	(1), (4), (5)	0	0	0	4	3	7
	(1), (5)	0	0	1	5	4	10
	(2), (4)	0	0	0	2	1	3
	(2), (4), (5)	0	0	0	2	0	2
	(2), (5)	0	0	0	1	1	2
	(3), (4)	0	0	0	1	0	1
	(3), (5)	0	0	0	0	2	2
	(4), (5)	0	0	0	1	0	1
Total		0	2	45	226	113	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	196.085	161	.031
Likelihood Ratio	162.187	161	.459
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 56 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.031 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ

Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา					Total	
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เหตุผล ที่เลือก ใช้ บริการ	สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	0	0	21	46	45	112	
	สามารถใช้บริการได้ตลอด24ชั่วโมง (2)	0	0	2	6	8	16	
	ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน (3)	0	0	1	1	1	3	
	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ (4)	0	1	9	36	34	80	
	ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม (5)	0	0	6	19	9	34	
	(1), (2)	0	0	0	4	3	7	
	(1), (2), (3), (4), (5)	0	0	3	5	10	18	
	(1), (2), (3), (5)	0	0	0	0	2	2	
	(1), (2), (4)	0	0	2	7	8	17	
	(1), (2), (4), (5)	0	0	2	9	5	16	
	(1), (2), (5)	0	0	0	2	1	3	
	(1), (3)	0	0	0	1	0	1	
	(1), (3), (4)	0	0	1	2	0	3	
	(1), (3), (4), (5)	0	0	0	0	1	1	
	(1), (3), (5)	0	0	0	1	0	1	
	(1), (4)	0	1	3	17	23	44	
	(1), (4), (5)	0	0	0	4	3	7	
	(1), (5)	0	0	2	6	2	10	
	(2), (4)	0	0	1	2	0	3	
	(2), (4), (5)	0	0	0	1	1	2	
	(2), (5)	0	0	0	1	1	2	
	(3), (4)	0	0	0	1	0	1	
	(3), (5)	0	0	0	0	2	2	
	(4), (5)	0	0	0	0	1	1	
	Total		0	2	53	171	160	368

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	250.598	184	.001
Likelihood Ratio	171.359	184	.739
Linear-by-Linear Association	.00	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 57 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรม
การใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย					Total	
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เหตุผล ที่เลือก ใช้ บริการ	สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	0	0	17	58	37	112	
	สามารถใช้บริการได้ตลอด24ชั่วโมง (2)	0	0	1	8	7	16	
	ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน (3)	0	0	0	2	1	3	
	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ (4)	0	2	9	37	32	80	
	ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม (5)	0	0	3	21	10	34	
	(1), (2)	0	0	0	4	3	7	
	(1), (2), (3), (4), (5)	0	0	0	6	12	18	
	(1), (2), (3), (5)	0	0	0	0	2	2	
	(1), (2), (4)	0	0	0	9	8	17	
	(1), (2), (4), (5)	0	0	1	8	7	16	
	(1), (2), (5)	0	0	0	2	1	3	
	(1), (3)	0	0	0	0	1	1	
	(1), (3), (4)	0	0	1	1	1	3	
	(1), (3), (4), (5)	0	0	0	1	0	1	
	(1), (3), (5)	0	0	0	0	1	1	
	(1), (4)	0	1	2	17	24	44	
	(1), (4), (5)	0	0	0	5	2	7	
	(1), (5)	0	0	1	4	5	10	
	(2), (4)	0	0	1	1	1	3	
	(2), (4), (5)	0	0	0	2	0	2	
	(2), (5)	0	0	0	1	1	2	
	(3), (4)	0	0	0	1	0	1	
	(3), (5)	0	0	0	1	1	2	
	(4), (5)	0	0	0	1	0	1	
	Total		0	3	36	190	157	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	333.910	253	.000
Likelihood Ratio	227.180	253	.877
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 58 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรม
การใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหตุผล ที่เลือก ใช้ บริการ	สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	0	6	34	51	21	112
	สามารถใช้บริการได้ตลอด24ชั่วโมง (2)	1	1	4	7	3	16
	ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน (3)	0	0	2	0	1	3
	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ (4)	0	2	26	34	18	80
	ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม (5)	0	0	10	19	5	34
	(1), (2)	0	0	2	4	1	7
	(1), (2), (3), (4), (5)	0	0	4	9	3	18
	(1), (2), (3), (5)	0	0	0	0	2	2
	(1), (2), (4)	0	0	3	10	4	17
	(1), (2), (4), (5)	0	0	8	7	1	16
	(1), (2), (5)	0	0	1	2	0	3
	(1), (3)	0	0	0	1	0	1
	(1), (3), (4)	0	1	2	0	0	3
	(1), (3), (4), (5)	0	0	1	0	0	1
	(1), (3), (5)	0	0	0	1	0	1
	(1), (4)	0	1	11	25	7	44
	(1), (4), (5)	0	0	2	3	2	7
	(1), (5)	0	1	2	6	1	10
	(2), (4)	0	0	1	1	1	3
	(2), (4), (5)	0	0	1	1	0	2
	(2), (5)	0	0	0	1	1	2
	(3), (4)	0	0	1	0	0	1
	(3), (5)	0	0	2	0	0	2
	(4), (5)	0	1	0	0	0	1
Total		1	13	117	174	71	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	290.852	230	.004
Likelihood Ratio	191.966	230	.968
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 59 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.004 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหตุผล ที่เลือก ใช้ บริการ	สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	1	0	26	60	25	112
	สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (2)	0	0	3	10	3	16
	ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน (3)	0	0	0	2	1	3
	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ (4)	0	2	18	43	17	80
	ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม (5)	0	0	5	21	8	34
	(1), (2)	0	0	1	5	1	7
	(1), (2), (3), (4), (5)	0	0	1	13	4	18

		ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร					Total	
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เหตุผล ที่เลือก ใช้ บริการ (ต่อ)	(1), (2), (3), (5)	0	0	0	0	2	2	
	(1), (2), (4)	0	0	1	12	4	17	
	(1), (2), (4), (5)	0	0	3	11	2	16	
	(1), (2), (5)	0	0	0	3	0	3	
	(1), (3)	0	0	0	1	0	1	
	(1), (3), (4)	0	0	2	1	0	3	
	(1), (3), (4), (5)	0	0	0	1	0	1	
	(1), (3), (5)	0	0	0	0	1	1	
	(1), (4)	0	1	3	30	10	44	
	(1), (4), (5)	0	0	0	3	4	7	
	(1), (5)	0	0	1	6	3	10	
	(2), (4)	0	0	2	0	1	3	
	(2), (4), (5)	0	0	0	1	1	2	
	(2), (5)	0	0	0	1	1	2	
	(3), (4)	0	0	0	1	0	1	
	(3), (5)	0	0	0	0	2	2	
	(4), (5)	0	0	0	1	0	1	
	Total		1	3	67	226	90	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	258.973	184	.000
Likelihood Ratio	177.887	184	.613
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 60 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหตุผล ที่เลือก ใช้ บริการ	สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	0	1	24	59	28	112
	สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (2)	0	0	4	8	4	16
	ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน (3)	0	0	0	3	0	3
	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ (4)	0	1	20	42	17	80
	ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม (5)	0	0	3	23	8	34
	(1), (2)	0	0	0	6	1	7
	(1), (2), (3), (4), (5)	0	0	0	11	7	18
	(1), (2), (3), (5)	0	0	0	0	2	2
	(1), (2), (4)	0	0	2	11	4	17
	(1), (2), (4), (5)	0	0	4	8	4	16
	(1), (2), (5)	0	0	0	2	1	3
	(1), (3)	0	0	0	1	0	1
	(1), (3), (4)	0	0	2	1	0	3
	(1), (3), (4), (5)	0	0	0	1	0	1
	(1), (3), (5)	0	0	1	0	0	1
	(1), (4)	0	1	3	30	10	44

		ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหตุผล	(1), (4), (5)	0	0	0	3	4	7
ที่เลือก	(1), (5)	0	0	1	7	2	10
ใช้	(2), (4)	0	0	1	2	0	3
บริการ (ต่อ)	(2), (4), (5)	0	0	0	2	0	2
	(2), (5)	0	0	0	1	1	2
	(3), (4)	0	0	0	0	1	1
	(3), (5)	0	0	0	2	0	2
	(4), (5)	0	0	0	1	0	1
Total		0	3	65	224	94	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.692	69	.832
Likelihood Ratio	64.571	69	.629
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 61 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.832 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ					Total	
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เหตุผล ที่เลือก ใช้ บริการ	สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	0	1	18	60	33	112	
	สามารถใช้บริการได้ตลอด24ชั่วโมง (2)	0	0	1	9	6	16	
	ขั้นตอนการใช้บริการไม่ซับซ้อน (3)	0	0	0	2	1	3	
	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ (4)	0	1	11	44	24	80	
	ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม (5)	0	0	3	24	7	34	
	(1), (2)	0	0	0	6	1	7	
	(1), (2), (3), (4), (5)	0	0	1	10	7	18	
	(1), (2), (3), (5)	0	0	0	0	2	2	
	(1), (2), (4)	0	0	0	7	10	17	
	(1), (2), (4), (5)	0	0	2	8	6	16	
	(1), (2), (5)	0	0	0	1	2	3	
	(1), (3)	0	0	0	1	0	1	
	(1), (3), (4)	0	0	2	1	0	3	
	(1), (3), (4), (5)	0	0	0	1	0	1	
	(1), (3), (5)	0	0	0	1	0	1	
	(1), (4)	0	1	3	22	18	44	
	(1), (4), (5)	0	0	0	3	4	7	
	(1), (5)	0	0	0	4	6	10	
	(2), (4)	0	0	1	2	0	3	
	(2), (4), (5)	0	0	0	1	1	2	
	(2), (5)	0	0	0	1	1	2	
	(3), (4)	0	0	0	1	0	1	
	(3), (5)	0	0	0	0	2	2	
	(4), (5)	0	0	0	1	0	1	
	Total		0	3	42	209	132	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	128.013	138	.718
Likelihood Ratio	118.431	138	.885
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 62 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.718 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เหตุผล ที่เลือก ใช้ บริการ	สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย (1)	0	1	18	53	40	112
	สามารถใช้บริการได้ตลอด24ชั่วโมง (2)	0	0	1	8	7	16
	ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน (3)	0	0	0	3	0	3
	มีความปลอดภัยในการใช้บริการ (4)	1	2	6	44	27	80
	ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม (5)	0	0	3	23	8	34
	(1), (2)	0	0	0	4	3	7
	(1), (2), (3), (4), (5)	0	0	0	9	9	18

		ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ					Total	
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
เหตุผล ที่เลือก ใช้ บริการ (ต่อ)	(1), (2), (3), (5)	0	0	0	0	2	2	
	(1), (2), (4)	0	0	0	8	9	17	
	(1), (2), (4), (5)	0	0	0	6	10	16	
	(1), (2), (5)	0	0	0	1	2	3	
	(1), (3)	0	0	0	1	0	1	
	(1), (3), (4)	0	0	2	1	0	3	
	(1), (3), (4), (5)	0	0	0	0	1	1	
	(1), (3), (5)	0	0	0	0	1	1	
	(1), (4)	0	1	2	20	21	44	
	(1), (4), (5)	0	0	0	2	5	7	
	(1), (5)	0	0	0	4	6	10	
	(2), (4)	0	0	0	3	0	3	
	(2), (4), (5)	0	0	0	2	0	2	
	(2), (5)	0	0	0	1	1	2	
	(3), (4)	0	0	0	1	0	1	
	(3), (5)	0	0	0	2	0	2	
	(4), (5)	0	0	0	0	1	1	
	Total		1	4	32	196	153	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	145.402	138	.316
Likelihood Ratio	141.936	138	.392
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 63 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.316 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ท่านจะใช้บริการ	ใช้	0	2	45	226	113	386
ต่อหรือไม่	ไม่ใช้	0	0	0	0	0	0
Total		0	2	45	226	113	386

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.000	0	.000
Likelihood Ratio	.000	0	.000
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 64 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่	ใช้	0	2	53	171	160	386
	ไม่ใช้	0	0	0	0	0	0
Total		0	2	53	171	160	386

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.000	0	.000
Likelihood Ratio	.000	0	.000
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 65 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่	ใช่	0	3	36	190	157	386
	ไม่ใช่	0	0	0	0	0	0
Total		0	3	36	190	157	386

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.000	0	.000
Likelihood Ratio	.000	0	.000
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 66 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการใช้บริการ

Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ท่านจะใช้บริการ	ใช่	1	13	117	184	71	386
ต่อหรือไม่	ไม่ใช่	0	0	0	0	0	0
Total		1	13	117	184	71	386

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.000	0	.000
Likelihood Ratio	.000	0	.000
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 67 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ท่านจะใช้บริการ	ใช่	1	3	67	225	90	386
ต่อหรือไม่	ไม่ใช่	0	0	0	0	0	0
Total		1	3	67	225	90	386

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.000	0	.000
Likelihood Ratio	.000	0	.000
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 68 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ท่านจะใช้บริการ	ใช่	0	3	42	224	94	386
ต่อหรือไม่	ไม่ใช่	0	0	0	0	0	0
Total		0	3	65	224	94	386

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.000	0	.000
Likelihood Ratio	.000	0	.000
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 69 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอและพฤติกรรมการใช้

บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ท่านจะใช้บริการ	ใช่	0	3	42	209	132	386
ต่อหรือไม่	ไม่ใช่	0	0	0	0	0	0
Total		0	3	42	209	132	386

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.000	0	.000
Likelihood Ratio	.000	0	.000
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 70 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการ

Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ χ^2

		ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพ					Total
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่	ใช่	1	4	32	196	153	386
	ไม่ใช่	0	0	0	0	0	0
Total		1	4	32	196	153	386

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.000	0	.000
Likelihood Ratio	.000	0	.000
Linear-by-Linear Association	.000	0	.000
N of Valid Cases	386		

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 71 ผู้วิจัยพบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านประสิทธิภาพและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ภูมิภาค กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เหตุผลในการเลือกใช้มีหลายประเภทคือ ช่องทางรับรู้การให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ประเภทธุรกรรมที่เลือกที่ใช้, เหตุผลที่เลือกใช้บริการ, ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่ตามลำดับ จึงมีกระแสนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ดังนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานสาขาแนะนำ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 จำนวนครั้งความถี่ที่ใช้ 1-3 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นการโอนเงิน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 สาเหตุเลือกใช้บริการหลายเหตุผล จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และส่วนใหญ่เลือกที่ใช้ต่อ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 100

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก
2. ด้านราคา เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก
5. ด้านบุคลากร เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก
6. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก
8. ด้านประสิทธิภาพ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้และปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการได้รับข้อมูลครั้งแรกในการเลือกใช้บริการจากพนักงานธนาคาร (อนันต์ ตรีชนะสมุทร 2549)

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ และปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอ และด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (อนันต์ ตรีชนะสมุท 2549)

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขุมทรัพย์ที่เลือกใช้ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้ และปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงิน (พรพรรณ ช้างงานิยม 2553)

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับต้องการความสะดวกรวดเร็ว(อนันต์ ตรีชนะสมุท 2549)

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ (พรพรรณ ช้างงานิยม 2553)

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบให้กับลูกค้าได้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อสร้างความมั่นใจและเพื่อสร้างความจงใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงข้อมูลของกลุ่มลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินการวิจัยได้ครอบคลุม เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา และกำลังคน การวิจัยครั้งต่อไปในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างควรทำการสำรวจให้ครอบคลุมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ทุกสาขาในประเทศ

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาวิจัยตัวแปรด้านอื่น ๆ ได้อีก ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมในการวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
3. ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 41 – 50 ปี
 21 – 30 ปี ปีมากกว่า 51 ปี
 31 – 40 ปี
3. ระดับการศึกษา (Education)
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาเอก
 ปริญญาตรี อื่นๆ โปรดระบุ.....
 ปริญญาโท
4. อาชีพ (Occupation)
- นักเรียน-นักศึกษา รับราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน (Income)
- ต่ำกว่า10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 10,000 – 20,000 บาท 40,001– 50,000 บาท
 20,001– 30,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ

6. ท่านรู้จัก Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพจากที่ใด

- พนักงานในสาขาแนะนำ เพื่อน / คนรู้จัก แนะนำ
 แผ่นพับ / โปสเตอร์ โฆษณาผ่านตู้เอทีเอ็ม
 โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
 โฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์

7. ท่านใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- 1-3 ครั้ง ต่อเดือน 4-6 ครั้งต่อเดือน
 7-10 ครั้ง ต่อเดือน มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

8. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินประเภทใดผ่าน Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ บ่อยที่สุด

- โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ
 ตรวจสอบยอดคงเหลือ ซื้อ - ขาย กองทุน
 ค้นหาสาขา / ATM ตรวจสอบยอด STATEMENT

9. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน มีความปลอดภัยในการใช้บริการ
 ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม ตอบสนองต่อวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้

10. ท่านจะใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ต่อหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคาร
กรุงเทพ (ท่านสนใจปัจจัยเหล่านี้ในระดับใด)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
A. ด้านผลิตภัณฑ์					
11. การใช้บริการมีคุณภาพ					
12. การใช้บริการมีความปลอดภัย					
13. การใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการอื่น ได้ครอบคลุม					
B. ด้านราคา					
14. อัตราค่าบริการในการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ในเขตเดียวกันฟรี					
15. อัตราค่าบริการในการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ข้ามเขตบริการฟรี					
16. อัตราค่าบริการในการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ต่างธนาคารฟรี					
C. ด้านช่องทางการจำหน่าย					
17. การใช้บริการมีความสะดวก					
18. สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
19. การทำธุรกรรมมีความรวดเร็ว					
20. สามารถลดเวลาในการเดินทางไปทำรายการที่สาขา					
D. ด้านการส่งเสริมการขาย					
21. มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
22. มีการส่งเสริมการขาย เช่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ					
23. มีการส่งข่าวสารผ่านสื่อหลายรูปแบบ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
E. ด้านบุคลากร					
24. พนักงานมีความรู้ความชำนาญ					
25. พนักงานตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
26. พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเสมอภาค					
F. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					
27. ภาพลักษณ์การให้บริการดี					
G. ด้านกระบวนการให้บริการ					
27. ขั้นตอนการให้บริการมีความต่อเนื่อง					
29. ระบบมีความถูกต้องแม่นยำ					
H. ด้านประสิทธิภาพ					
30. การหาข้อมูลเข้าถึงและใช้งานง่าย					
31. การใช้งาน Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงในตอนๆที่ 1-3 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = เห็นด้วยว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = ไม่เห็นด้วยว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.	เพศ	1	1	1	1
2.	อายุ	1	1	1	1
3.	ระดับการศึกษา	1	1	1	1
4.	อาชีพ	1	1	1	1
5.	ระดับรายได้ต่อเดือน	1	1	1	1

ข้อ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ					
6.	ท่านรู้จัก Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ จากที่ได้	1	1	1	1
7.	ท่านใช้บริการ Mobile Banking ธนาคาร กรุงเทพ เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	1	1	1	1
8.	ท่านทำธุรกรรมทางการเงินประเภทใดผ่าน Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ บ่อยที่สุด	1	1	1	1
9.	เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ	1	1	1	1



ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ					
A. ด้านผลิตภัณฑ์					
10.	การใช้บริการมีคุณภาพ	1	1	1	1
11.	การใช้บริการมีความปลอดภัย	1	1	1	1
12.	การใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการ อื่นได้ครอบคลุม	1	1	1	1
B. ด้านราคา					
13.	อัตราค่าบริการในการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคล อื่นในเขตเดียวกันฟรี	1	1	1	1
14.	อัตราค่าบริการในการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคล อื่นข้ามเขตบริการฟรี	1	1	1	1
15.	อัตราค่าบริการในการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคล อื่นต่างธนาคารฟรี	1	1	1	1
C. ช่องทางการจำหน่าย					
16.	การใช้บริการมีความสะดวก	1	1	1	1
17.	สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1
18.	การทำธุรกรรมมีความรวดเร็ว	1	1	1	1
19.	สามารถลดเวลาในการเดินทางไปทำรายการที่ สาขา	1	1	1	1
D. ด้านการส่งเสริมการขาย					
20.	มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1
21.	มีการส่งเสริมการขาย เช่น สิทธิพิเศษต่าง ๆ	1	1	1	1
22.	มีการส่งข่าวสารผ่านสื่อหลายรูปแบบ	1	1	1	1

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
E. ด้านบุคลากร					
23.	พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	1	1	1	1
24.	พนักงานตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1
25.	พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเสมอภาค	1	1	1	1
F. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ					
26.	ภาพลักษณ์การให้บริการดี	0	1	1	0.67
G. ด้านกระบวนการให้บริการ					
27.	ขั้นตอนการให้บริการมีความต่อเนื่อง	0	1	1	0.67
28.	ระบบมีความถูกต้องแม่นยำ	1	1	1	1
H. ด้านประสิทธิภาพ					
29.	การหาข้อมูลเข้าถึงและใช้งานง่าย	1	1	1	1
30.	การใช้งาน Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ATM และ Internet Banking	0	1	1	0.67

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม = 0.967

รายการอ้างอิง

- Afifa Malina Amran and Rashidah Abdul Rahman and Sharifah Norzehan Syed Yusof and Intan Salwani Mohamed. (2014). The current practice of Islamic microfinance institutions' accounting information system via the implementation of mobile banking
- Blackwell Minicard & Engel. (2001). *Consumer behavior*.
- Blackwell Minicard and Engel. (2001). *Consumer behavior*.
- Boone & Kurtz. (1989). *Marketing (6th ed.)*. Marianna: FL: The Dryden.
- Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: ESCAP. (1998). *Logistics and Supply Chain Management*.
- Etzel Walker and Stanton. (2001). *Marketing*.
- European union. (1997). Treaty of Amsterdam.
- Eurostat. (2016). *European Commission*.
- Gianni Fenua and Pier Luigi Paua. (2015). An Analysis of Features and Tendencies in Mobile Banking Apps
- Kollat & Blackwell. (1968). *Consumer behavior*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon & Traver. (2007). *Marketing and Consumer Behavior*.
- Mohamad Noorman Masrek and Intan Salwani Mohamed and Norzaidi Mohd Daudc Normah Omard. (2013). Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers
- Mustika Purwanegara and Atik Apriningsih, a. F. A. (2013). Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitudes
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., . (2000). *Consumer behavior (5th ed.) Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon. (2002).
- Turban & King. (2012). Electronic Commerce.
- Zeithaml V.A. and Bitner M.J. (1996). *Services Marketing*.

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ.
- ชุตานา ปุณณะหิตานนท์. (2541). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ. ในพรีอบเบิ้ลส์ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยคลื่นความถี่ เอฟ เอ็ม 88.0 เม็กกะเฮิรตซ์.
- ชูชัย สมितिโก. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2559). แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1).
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรรานนท์ และ วีรฐ มาฆะศิริรานนท์. (2556). เอ็กซ์เปอร์เน็ท. กรุงเทพฯ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). หลักนิเทศศาสตร์.
- ปัทมาพร ศรีบัวลา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (*Mobile Banking*) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวณิ กาลัญญาภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค.
- ภาวษ พงษ์วิทยานุ. (2550). e-Commerce สดุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง.
- ยุพาวรรณ วรรมวานิชย์. (2551). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วารุณี ต้นดิวศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด.
- ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2551). ความต้องการที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ผู้ทำงานในสถานประกอบการเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเน็ท เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557a). หลักการตลาด.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557b). หลักการตลาด (*PRINCIPLES OF MARKETING*).
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สันทัต เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชีรา พันธุ์พรม. (2555). บทเรียน ความหมายและความสำคัญของงานอาชีพ.

สุรียพร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค.

อนันต์ ตรีชนะสมุทร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

(ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรอนงค์ ภัทรวรานนท์. (2552). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายณวัฏภูมิ ลีเจริญกวีคุณ
วัน เดือน ปี เกิด	17 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการ (ภาคพิเศษ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	80/1 ถ.เพชรเกษม ซ.13 ต.ห้วยจรเข้ม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

