

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
ผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา
จังหวัดพะเยา



ปริยานุช กัณดา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน
โทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา



ปริยานุช กัณตา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ได้พิจารณา
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรม
ทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา”
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของ
มหาวิทยาลัยพะเยา

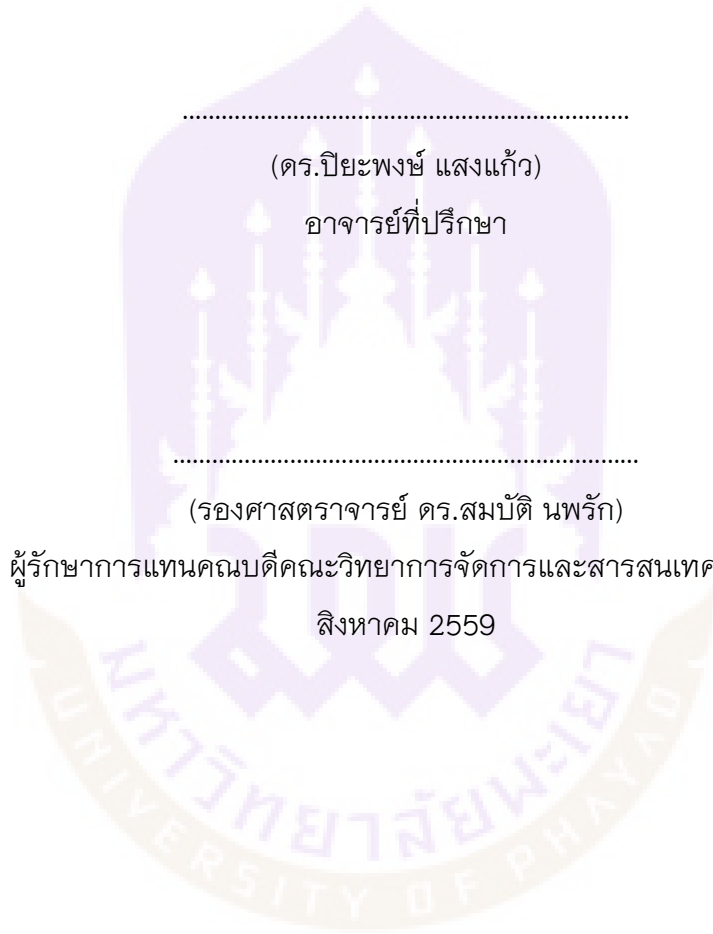
.....
(ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ นพรัถ)

ผู้รักษาการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

สิงหาคม 2559



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และติดตามด้วยความเอาใจใส่ และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษา จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอ ขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาพะเยา ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารออมสิน สาขาพะเยา และเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องที่ต้องการ ศึกษาหรือนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่คุณบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ผู้ประสาทความรู้ตลอดจนผู้มี พระคุณทุกท่านดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปริญานุช กัณตา



เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา

ผู้ศึกษาค้นคว้า: ปริญานูช ภัณฑา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2559

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ, ธนาคารออมสิน

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อ
1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้เป็นงานวิจัยเชิงเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษารูปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี โดยมีสถานภาพส่วนใหญ่ โสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ได้รู้จักแหล่งข้อมูลการให้บริการจากการให้บริการของพนักงาน โดยเลือกบริการสถานที่บ้านที่พัก ในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. ใช้ธุรกรรมทางการเงินในการจ่ายชำระค่าสินค้า และค่าบริการต่าง ๆ โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้คือมีความสะดวกในการทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) นอกจากนั้นยังพบความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของประชากรมีผลทำให้ความพึงพอใจทั้ง 7 ด้านของลูกค้าเพิ่มขึ้น

Title: CUSTOMER SATISFACTION ON GSB MOBILE FINANCIAL SERVICES–THE CASE THE STUDY OF GSB PHAYAO BRANCH

Author: Preyanut Kanta, Independent Study: Degree Abbreviation M.B.A. (Business Administration),
University of Phayao, 2016

Advisor: Dr. Piyapong Sangkaew

Keywords: Satisfaction, Marketing mix (7Ps), Mobile Financial Services and The Government Savings Bank
Phayao

ABSTRACT

This independent research has two objectives. First, it is to study the satisfaction of customers in using GSB Mobile Financial Services. Second, it is to find out what factors determine whether the customers will use GSB Mobile Financial Services. Descriptive statistics are mainly used in this study to show the results. Based on the Toro and Yamane's sample calculation, there are 400 samples who are customers of GSB, Phayao branch. Questionnaire is used to correct the data by applying purposive sampling method. The results of this study show that customers who participate in this study mainly are females, around 26–35 years old. Mostly, they are single and earn bachelor degree and have salary around 10,001–20,000 baht a month. They also work in private companies and know GSB Mobile Financial Services via GSB staffs. Time that they access to the GSB Mobile service is between 6.00–11.59 p.m. They use GSB Mobile service for paying the bills as it is more convenient and they can do it anytime (24 hours). Regarding the GSB customers' satisfaction, this study shows the customers have high level of satisfaction in Price, Product and Physical evidence. In addition, it is found that the satisfactions on 7Ps are correlated to customers' characteristics. It means if the customers are female, elder and have higher level of education and income, they will have higher level of satisfaction in all categories of 7Ps.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมุติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดประชากรศาสตร์	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps.....	10
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
ส่วนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	23
ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน ประกอบด้วยทราบแหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการใช้บริการ สถานที่ใช้ บริการ ประเภทของการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ.....	25
ส่วนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา พะเยา จังหวัดพะเยา	26
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	27
5 บทสรุป.....	80
สรุปผลการวิจัย	81
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก.....	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้วิจัย.....	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามแหล่งข้อมูลทราบถึงการบริการ.....	25
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	26
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ	27
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ.....	28
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ.....	29
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	30
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)	31
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	32
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ(People).....	33
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence).....	34
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process)	35
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นรายด้านและรวมทุกด้าน.....	36
15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price).....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)....	39
18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	40
19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People)	41
20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)	42
21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process).....	43
22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	44
23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)	45
24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	47
26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People)	48
27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence).....	49
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process)	50
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	51
30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)	52
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	53
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People).....	55
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)	56
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process).....	57
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	58
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price).....	59
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	60
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People).....	62
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการ บริการ (Physical Evidence).....	63
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process).....	64
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	65
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)	66
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	67
46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People).....	69
48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence).....	70
49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process).....	71
50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	72
51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)	73
52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	74
53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People).....	76
55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence).....	77
56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process).....	78
57 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	79



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile Application.....	2
2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	17



บทที่ 1

บทนำ

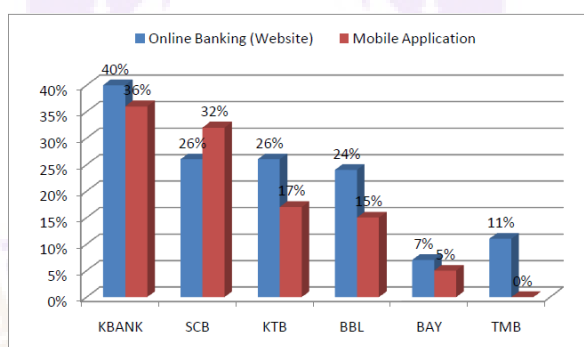
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารเปลี่ยนแปลง และถูกพัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยพัฒนาควบคู่ไปกับการสื่อสารซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการเงินการธนาคาร Mobile Banking เทคโนโลยีธนาคารผ่านระบบโทรศัพท์มือถือเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ด้วยสภาพสังคมของคนเมืองส่วนใหญ่ที่มีแต่ความเร่งรีบ และเวลาที่ไปทำธุรกรรมที่ธนาคารผู้ใช้บริการก็ต้องการความสะดวก และรวดเร็วด้วยข้อจำกัดของเวลาในการทำธุรกรรมอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีสถานการณ์อย่างนี้เกิดขึ้นจึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีกลยุทธ์เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยการเข้าใช้บริการของธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือให้บริการด้านเงินฝาก เช่น การสอบถามยอดคงเหลือ โอนเงินระหว่างบัญชี โอนเงินไปยังบุคคลอื่น ชำระค่าสินค้า และบริการ ดูข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ย และบริการด้านสินเชื่อ ซึ่งธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งทางด้านความสะดวกสบาย และสามารถประหยัดเวลาได้

การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2556) จากเดิมได้มีการใช้ระบบ Internet-Banking ก่อนที่จะพัฒนาเป็น Mobile Banking ปัจจุบันได้พัฒนาระบบปฏิบัติการเพื่อทำให้ Mobile Banking รองรับการใช้งานกับ Browser และผ่าน Application บนมือถือระบบปฏิบัติการ ios และ Android สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธนาคารออมสินได้พัฒนาแอปพลิเคชัน GSB mobile Application เพื่อการแข่งขันกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าใช้งานง่ายตอบสนองการเข้าใช้บริการทำธุรกรรมการเงินได้ทันทีทุกที่ และทุกเวลา อีกทั้งยังส่งผลในการให้บริการของธนาคารซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น บริการธนาคารออมสินผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือที่พัฒนาบริการธนาคารทางมือถือที่ใช้สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่ใช้ได้ทุกเครื่อง และทุกเครือข่าย พร้อมใช้งานได้ทันทีด้วยบริการเมนูบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถทำให้การทำธุรกรรมการเงินเป็นเรื่องที่สะดวก (ธนาคารออมสิน, 2559) การเพิ่มช่องทางบริการธนาคาร

ทางโทรศัพท์มือถือถือเป็นช่องทางที่เพิ่มลูกค้ารายใหม่ และสามารถรักษารฐานลูกค้ารายเก่าไว้ได้ในการใช้บริการจะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือเปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมงสามารถเข้าใช้บริการจากที่ไหนก็ได้ ซึ่งบริการทางธนาคารได้จัดให้แก่ลูกค้าเป็นการเพิ่มความสะดวกรสบายให้กับลูกค้าเหมือนกับไปใช้บริการธนาคารด้วยตนเอง

โดยยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนทั่วประเทศไทยในไตรมาสที่ 2 ปี 2557 นั้นราว 30% ของมือถือทั้งหมด ซึ่งในประเทศไทยยังมีจำนวนโทรศัพท์มือถือสูงกว่าจำนวนประชากรของประเทศถึง 94.3 ล้านเครื่องจากจำนวนประชากร 67.9 ล้านคน (สมาคมโฆษณาติจิตล (ประเทศไทย, 2557) โดยอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2557 คือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ตามมาด้วยคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 69.4 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 6.2 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(2557) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนไป เช่น การซื้อของทางร้านค้าออนไลน์การชำระค่าสินค้าผ่าน Internet Banking หรือ Mobile Banking



ภาพ 1 จำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง.

Website และ Mobile Application

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558

จากภาพ 1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานจริง และการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile Application จากผลสำรวจในเดือนกันยายน ปี 2558 ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญการแข่งขัน

กันผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยเปิดให้ใช้บริการทั้งผ่านทาง Website และทาง Mobile Application แล้วทั้งสิ้น

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการ และมีหน้าที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมซึ่งในแต่ละวันผู้ให้บริการไม่สามารถคาดการณ์ ถึงการเข้ามาทำธุรกรรมของแต่ละคนได้ เพราะแต่ละสาขามีผู้เข้าใช้บริการไม่เท่ากัน และด้วยข้อจำกัดของเวลาในการทำธุรกรรม อาจทำให้เกิด ความไม่พอใจ เมื่อมีสถานการณ์อย่างนี้เกิดขึ้น จึงส่งผลให้ธนาคารต้องมีกลยุทธ์ เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อใช้แข่งขันครองการเป็นเจ้าของตลาดด้านการบริการ ธนาคารออมสินได้พัฒนาปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงเพิ่มแอปพลิเคชัน เพื่อการแข่งขันกับ สถาบันการเงินต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับ ลูกค้าใช้งานง่ายตอบสนองการเข้าใช้บริการทำธุรกรรมการเงินได้ทันทีทุกที่และทุกเวลา อีกทั้งยังส่งผลในการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญของกลุ่ม ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้า และสร้างคุณค่าในการให้บริการซึ่งก่อให้เกิด ความประทับใจ

ในยุคของโมบายแบงกิ้ง (Mobile Banking) ธนาคารออมสิน สร้างภาพลักษณ์ใหม่ได้ เปิดบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา หรือโมบายแบงกิ้ง เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ภายใต้ชื่อ "MyMo" (My Money, My Mobile) ซึ่งเป็นนวัตกรรม ทางการเงินรูปแบบใหม่ ตั้งแต่วันที่ 7 พฤษภาคม 2558 ให้บริการพื้นฐานที่ลูกค้าได้แก่ เช็คยอดเงินได้ทุกบัญชี, ตรวจสอบข้อมูลบัญชีเงินฝากรายการย้อนหลัง 5 ปี สลากออมสิน หรือสินเชื่อ, โอนเงินภายในบัญชีธนาคาร โอนเงินต่างธนาคาร , โอนเงินด้วยเบอร์โทรศัพท์ หรือจะจ่ายบิลด้วยบาร์โค้ด และเติมเงินมือถือ ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เป็นอย่างมาก เข้าถึงเรื่องเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่ ธนาคาร และค่าธรรมเนียมการให้บริการเทียบเท่ากับการใช้บริการบัตร ATM (ธนาคารออมสิน, 2558) การสมัครใช้บริการ ลูกค้าสามารถสมัครบริการได้ทุกสาขา

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้รูปแบบ One Stop Service เป็นการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ เริ่มได้รับความนิยมนมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็วในการใช้บริการ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อธนาคารออมสิน จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อ ธนาคารออมสิน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารผู้ให้บริการในการนำ ผลการวิจัยไปใช้พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา

สมมติฐานการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกันตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

วิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในวันจันทร์ สัปดาห์ที่ 1 และสัปดาห์ที่ 3 ของเดือน เมษายน และเดือน พฤษภาคม 2559 (ข้อมูลสถิติที่การใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาพะเยา ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 200 คน/วัน)

จากการสุ่มทั้ง 4 วันนี้ (ความกระจายของข้อมูลสามารถนำมาหาค่าทางสถิติได้) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน (เป็นไปตามค่าสถิติของ Taro Yamane) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ chi-square

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ คือ ความรู้สึกชอบ ชื่นชม ประทับใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน

Mobile-Banking หมายถึง การทำธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ใช้บริการต้องลงทะเบียนกับธนาคารเพื่อใช้บริการทางการเงินได้หลายประเภท เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสาร/กองทุน และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมถึงการทำธุรกรรมชำระเงิน และชำระใบแจ้งหนี้ด้วยทั้งนี้ Mobile-banking ถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking)

Smartphone คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาขึ้น นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปทำหน้าที่ได้หลากหลายขึ้น เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ได้

Tablet คือ คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ ออกแบบให้สามารถทำงานได้ด้วยตัวมันเอง มีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พกพาง่าย น้ำหนักเบา มีคีย์บอร์ดในตัว หน้าจอเป็นระบบสัมผัส ปรับหมุนจอได้อัตโนมัติ แบตเตอรี่ใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์พกพาทั่วไป

Internet Banking คือ การให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารโดยให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับ

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Online Banking) หมายถึง บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ช่วยคุณจัดการเรื่องการเงินในรูปแบบต่างๆ ได้ทุกวัน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ง่ายสำหรับคุณ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสาขาอีกต่อไป

MyMo By GSB คือ (My Money, My Mobile โดยธนาคารออมสิน) การให้บริการธนาคารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (GSB mobile application) ของธนาคารออมสิน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้สามารถใช้บริการจัดการทางการเงินต่าง ๆ ได้แก่ การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก การสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชีเงินฝาก การโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของตนเอง การโอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากบุคคลอื่นภายในธนาคาร การโอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากบุคคลอื่นภายนอกธนาคาร การชำระค่าสินค้า รวมถึงการใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินใด ๆ ที่ธนาคารได้จัดให้มีขึ้นผ่าน Application

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา เพื่อเป็นแนวทางในการบริการของธนาคารให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจน เพื่อขยายฐานลูกค้า และแข่งขันกับธนาคารอื่นได้
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่น และสร้างการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา ให้นำไปสู่การเพิ่มความจงรักภักดี (Customer Royalty) และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้า ข้อเสนอแนะในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารออมสิน สาขาพะเยา เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา” ผู้ศึกษาขอเสนอเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้และอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อย ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก มักจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล อีกทั้งบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ความสนใจได้แตกต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ทำการตลาดต้องค้นหาความต้องการโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

3. การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 กว่าร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มี

การศึกษาระดับปริญญาโท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2557)

4. รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภค กำหนดทัศนคติ ความรู้สึกและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถโยงปัจจัยด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น เพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของการบริโภค อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจาก ความต้องการและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้ง่ายซึ่งตรงกับแนวคิดของ Swenson (1992) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกันให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธนาคารสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่าการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่

ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตราวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธีการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ความถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอันเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ สินค้าหรือบริการที่ถูกลงเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีอัตราประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะต้องอยู่ในทำเลที่ชุมชนหรืออยู่ในแหล่งที่ปลอดภัยอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารที่จูงใจอย่างสม่ำเสมอหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการ

บริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่

6. สภาพแวดล้อมของการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้านธุรกิจธนาคารนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญธนาคารจะต้องเข้าใจและกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อธนาคารซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีอีกด้วย

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation)และกระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งทีนำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องการในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องของที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้งสถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอ การให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการรวมทั้ง มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้มือโปรษณีย์การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมี ทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจ บริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้ความประทับใจในครั้งแรก

ความประทับใจในครั้งแรก (First Impression) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ได้มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมในครั้งแรกแล้วเกิดความประทับใจ จนส่งผลให้อยากกลับมาใช้นวัตกรรมใหม่อีกครั้ง แต่ถ้ารู้สึกไม่ประทับใจเดาก็จะไม่กลับมาอยู่กับนวัตกรรมนั้น ๆ เลย (Kitada & Scuka, 2001, pp.34)

วีระ ศรีหะรัญ (2555). อธิบายว่า เพื่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ การสื่อสารออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุด ถ้าจะให้ผู้คนจดจำและไม่ประทับใจที่แรกพบได้ เราต้องเตรียมพร้อมอยู่เสมอ การใช้คำพูด การแสดงออก การยิ้มยังคงอยู่เหมือนเดิม

อาถรรพ์กริยา ต้องมาจากคำพูดในใจคุณ มีความจริงใจ แล้วถ่ายทอดเป็นภาษาเขียนแทน หรือใช้ เครื่องหมายแทนคำพูดต้องมีท่าทีที่ดีต่อผู้อื่น เพื่อการสื่อสารที่ดี มันมีความสำคัญมาก ที่จะต้องให้เกียรติผู้คนที่เขาทุกคนมีคุณค่ามากคุณต้องมีเสน่ห์ดึงดูดใจ โดยการใช้คำพูดที่เหมาะสม ถูกจังหวะ เวลา และรู้ว่าคุณกำลังเขียนอะไร เพื่อแบ่งปันบทความข้อมูล และเพื่อให้ อะไรแก่เขา มีคุณค่าแก่เขาแค่ไหน และเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีเพิ่มขึ้นอีก คุณต้องนำเสนอตัวคุณเองให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้คนที่

1. สร้างความประทับใจแรกพบในตัวคุณ
2. สร้างชื่อเสียงทางบวกให้ตัวคุณ
3. สร้างเครือข่ายสายสัมพันธ์ ให้ผู้คนที่สามารถเข้าถึงคุณได้
4. สร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ผู้คนที่ไว้วางใจ
5. สร้างความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของคุณเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา เป็นหน่วยงานให้บริการลูกค้าที่ตั้งอยู่ ณ อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา แบ่งส่วนงานออกเป็น 2 งาน ดังนี้

1. งานธุรกิจเงินฝากมีหน้าที่ให้บริการธุรกิจเงินฝากออมสิน กระแสรายวัน สลากออมสิน สงเคราะห์ชีวิต ตัวแลกเงิน การรับจ่ายและโอนเงิน ให้บริการเช่าตู้നിรัภัย และบริการทางการเงินทุกประเภท จัดทำและควบคุมบัญชีเงินฝากของลูกค้าให้ถูกต้อง ให้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ให้บริการรับ-จ่ายเงินสดแก่หน่วยงานในสังกัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. งานธุรกิจสินเชื่อมีหน้าที่ให้บริการธุรกิจสินเชื่อทุกประเภทรับ-จ่ายเงินสินเชื่อ ตรวจสอบ ประเมินจดจำนองและไถ่ถอนจำนองหลักทรัพย์ค้ำประกัน ดำเนินการเกี่ยวกับการประกันอัคคีภัย ติดตามและเร่งรัดการชำระหนี้ วางแผนและดำเนินการในการขยายโอกาสทางการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณธุรกิจให้ได้ตามเป้าหมายและนโยบายของธนาคาร จัดทำและควบคุมบัญชีลูกหนี้รายบุคคลจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน

ออมสินได้มุ่งมั่นสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้ก้าวทันต่อโลกปัจจุบัน เพื่อให้เป็นสถาบันการเงินที่มีความโดดเด่น ทันสมัย เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กรและให้ความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าและประชาชนในทุกกระดับ โดยการสร้างสรรค์ออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและตราสัญลักษณ์องค์กร ควบคู่กับการสื่อสารภาพลักษณ์สู่ภายนอก ด้วยการปรับปรุงสาขาทั้งภายในและภายนอก ตู้และบัตรเอทีเอ็ม เครื่องแบบพนักงาน และเอกสารของธนาคารทั้งหมด เพื่อตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยเอื้อต่อการนำไปประยุกต์ใช้ และเสริมสร้างการมีส่วนร่วม

ร่วมอย่างเป็นเอกภาพของพนักงานทุกคน จนนำไปสู่การสร้างการรับรู้ความรู้สึกที่ดี การจดจำ และการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้าและประชาชน ควบคู่ไปกับการสร้างความแข็งแกร่งและการรับรู้ในระดับสากล

ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน (MyMo by GSB) เทคโนโลยีธนาคารทางมือถือ หรือ Mobile Banking เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารในรูปแบบใหม่ผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้บริการผ่านช่องทางนี้ ซึ่งมีความน่าสนใจต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกรณีของธนาคารออมสิน ที่พยายามเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางใหม่ การนำเอาโทรศัพท์มือถือมาประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์จึงเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับธุรกรรมต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากธุรกิจหลายธุรกิจ เช่น ธนาคารร้านค้าที่เริ่มมาทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจาก Mobile Banking มีความโดดเด่นในเรื่องของความสะดวกในด้านการทำธุรกรรม เพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ยังสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาได้อีกด้วย

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ

1. ความสะดวกสบายในการใช้งาน

จากการให้บริการที่หลากหลายของ GSB mobile Application เหมือนกับการทำธุรกรรมผ่านทางเคาน์เตอร์ของธนาคารโดยตรง ได้แก่ บริการเช็คยอดเงินในบัญชีหรือบัตรเครดิตที่ผูกไว้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการโอนเงินภายในบัญชีธนาคารกสิกรไทย และโอนเงินต่างธนาคาร บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ความสามารถที่หลากหลายนี้ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในกระบวนการชำระเงินกับธนาคารให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการลดความต้องการในการถือเงินสดลงไปอีกด้วย

2. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ธนาคารออมสินมีการพัฒนาความสามารถ อย่างต่อเนื่องรวมทั้งเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

3. ประโยชน์ส่วนบุคคล

ธนาคารออมสินได้จัดรายการพิเศษต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ลูกค้าจะได้รับการสมนาคุณพิเศษจากธนาคารและผู้ค้าที่เกี่ยวข้อง และยังเป็น การเพิ่มทางเลือกในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร รวมทั้งสามารถเป็น

กระเป๋าเงินส่วนบุคคลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้โดยตรงทุกที่ทุกเวลา (ธนาคารออมสิน, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤชติน ศรีตันตราภรณ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มผู้ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี ผู้ที่ศึกษาต่ำกว่าในระดับปริญญาตรีจะมีแนวโน้มในการใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่ำ ผู้ใช้งานธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทันสมัยติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือความสะดวกสบาย รวดเร็วไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านธุรกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้บริการบนธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ ชำระสินค้าและบริการ และสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี เช็ครายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โอนเงินระหว่างบัญชีซื้อขายกองทุน ผลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและนำไปประยุกต์ใช้เชิงธุรกิจ การประชาสัมพันธ์และการปรับปรุงทางด้านความปลอดภัยเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

พรพรรณ ช่างงานเนียม (2553) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์. ผลการศึกษาพบว่าจากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คือความถูกต้อง แม่นยำของข้อมูล และความพึงพอใจในด้านต้นทุน คือช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม ส่วนความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในเรื่องการให้บริการได้ทุกที่ จากการสำรวจด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าร้อยละ 59 ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย และประโยชน์จากการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะความสะดวกสบาย โดยคิดเป็นร้อยละ 49

วราวุฒิ มีชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000

บาท พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการการเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ฤทัยภัทร ท้าววงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน และเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 ตามลักษณะส่วนบุคคล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการใช้บริการกับธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าธนาคารมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้า ธนาคารออมสินตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

รัฐวัชร วัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) บริหารธุรกิจดุขบุรีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งสมควรได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งชั้นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

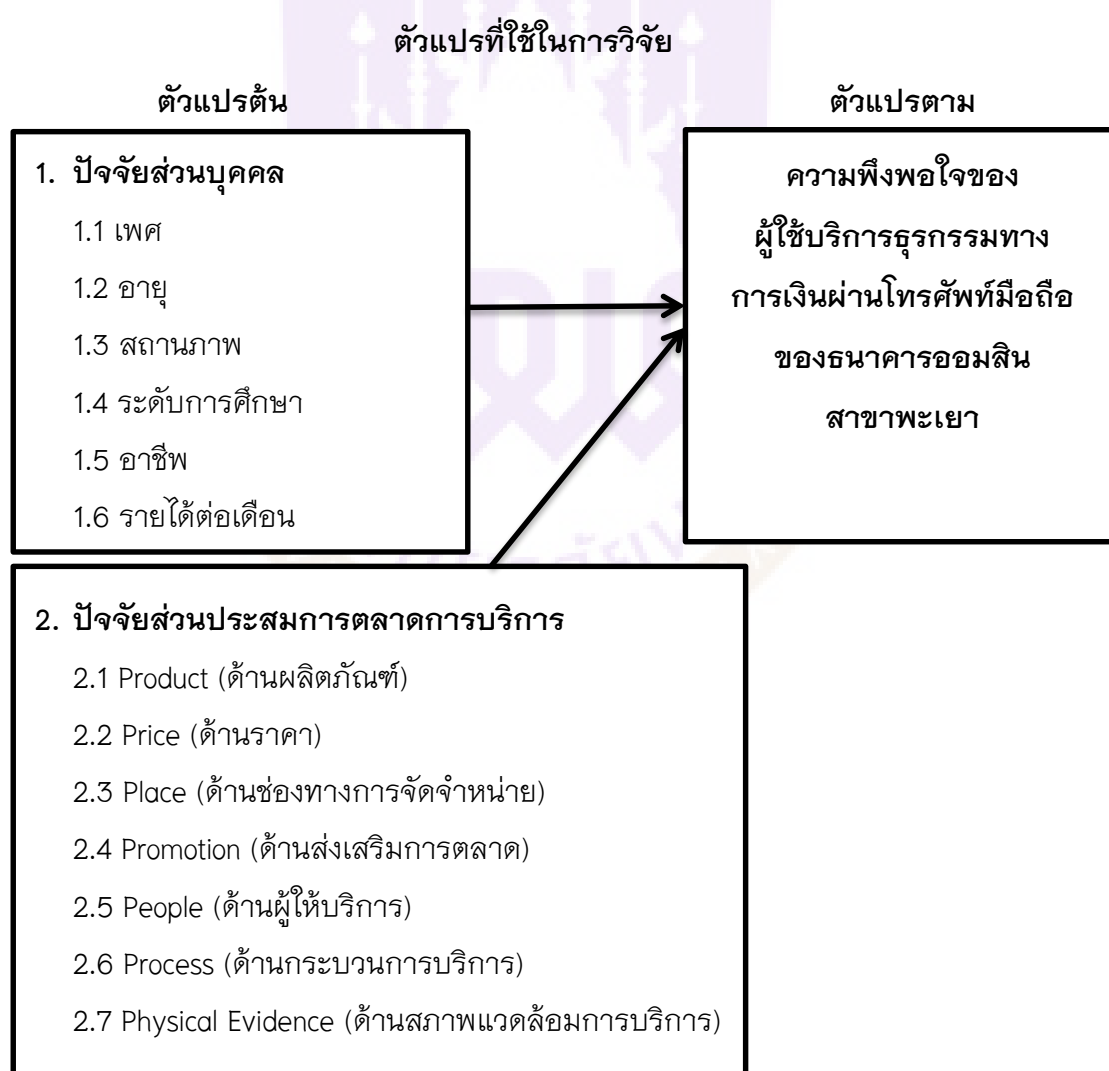
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐานคือสหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเองมักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้นผลการศึกษาเกี่ยวกับความ

พึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพะเยา
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ และจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

วิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติโคสแควร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ทราบแหล่งข้อมูล

ช่วงเวลาในการใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญเรียงลำดับความคิดเห็นตามมาตรวัด ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์มาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กันตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, 58) ซึ่งถ้าหากคำถามเป็นข้อความให้คะแนนหรือนำหนักจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2546; 73) ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายดังนี้ ค่าคะแนนเฉลี่ย การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ

4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาแล้วนิยามสิ่งทีวัดทั้งที่เป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม
2. จัดทำร่างแบบสอบถามโดยยึดตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามที่ประยุกต์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย พิจารณาเพื่อตรวจความถูกต้องและครอบคลุมในเนื้อหาที่ต้องการวิจัย และปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of congruence)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้ครอบคลุมเนื้อหา และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้ให้บริการของธนาคารออนไลน์ ธุรกิจทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82 ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกแบบสอบถามเอง

7. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะที่ได้จากการทดลองใช้ พร้อมจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารวิชาการ และแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ (Website) ตลอดจนงานการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีการทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้ทำวิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์แล้วนำไปประมวลผลทางสถิติโดยประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามในส่วนที่ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิดและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Division) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS)

3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) คือ Chi-Square (χ^2)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา” ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 ราย ได้ตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามแล้วพบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความสมบูรณ์เหมาะสมการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ทราบแหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของธนาคารออมสินประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวนแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
2. อายุ		
16-25 ปี	190	47.50
26-35 ปี	103	25.80
36-45 ปี	64	16.00
46 ปีขึ้นไป	43	10.70
3. สถานภาพ		
โสด	277	69.20
สมรส	108	27.00
หย่า	7	1.80
หม้าย	8	2.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	102	25.50
ปวช./อนุปริญญา	72	18.00
ปวส.	22	5.50
ปริญญาตรี	190	47.50
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ) แสดงจำนวนแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	180	45.00
พนักงานบริษัทเอกชน	58	14.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.80
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	67	16.70
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	242	60.50
10,001 – 20,000 บาท	71	17.80
20,001 – 30,000 บาท	55	13.70
30,001 – 40,000 บาท	20	5.00
40,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยาที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อายุ 26–35 ปีมากที่สุด จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคืออายุ 16–25 ปีจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 25.80 ลำดับถัดไปคืออายุ 36–45 ปีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 46 ปีขึ้นไปจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.70 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับถัดไปสถานภาพหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลำดับถัดไป ระดับการศึกษา ปวช./อนุปริญญา จำนวน 72 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับถัดไป ระดับการศึกษา ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยที่สุด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ลำดับถัดไป ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และน้อยที่สุดมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ลำดับถัดไปคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ลำดับถัดไปคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ส่วนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ทราบแหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามแหล่งข้อมูลทราบถึงการบริการ

แหล่งข้อมูลทราบถึงการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาสื่อต่างๆเช่น TV, อินเทอร์เน็ต	152	38.00
การให้บริการของพนักงาน	192	48.00
บุคคลรอบข้างแนะนำ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้

รู้จักแหล่งข้อมูลการให้บริการจาก การให้บริการของพนักงาน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาจาก โฆษณาสื่อต่าง ๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และน้อยที่สุดจากบุคคลรอบข้างแนะนำ จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 06.00 – 11.59 น.	37	9.20
เวลา 12.00 – 17.59 น.	195	48.80
เวลา 18.00 – 23.59 น.	148	37.00
เวลา 00.00 – 05.59 น.	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.00-23.59 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลำดับถัดไปคือ ช่วงเวลา 06.00-11.59 น.จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 06.00-11.59 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ

สถานที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	179	44.80
สถานศึกษา	102	25.50
ที่ทำงาน	33	8.20
ระหว่างเดินทาง	18	4.50
ที่สาธารณะ	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยาที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่บ้าน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาใช้บริการที่สถานศึกษา จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลำดับถัดไป ใช้บริการที่สาธารณะ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ลำดับถัดไปใช้บริการที่ทำงาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และน้อยที่สุด ใช้บริการระหว่างเดินทาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ

ธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี	30	7.50
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินของบุคคลอื่น	83	20.80
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่นๆ	61	15.20
จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ	88	22.00
ดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	20	5.00
ชำระเงินกู้บัญชีธนาคารออมสิน	62	15.50
เติมเงินมือถือ	56	14.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ธุรกรรมทางการเงินในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาโอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินของบุคคลอื่น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ลำดับถัดไป ชำระเงินกู้บัญชีธนาคารออมสิน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลำดับถัดไป โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ จำนวน 61 คน จำนวน 15.20 ลำดับถัดไปเติมเงินมือถือ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดธุรกรรมทางการเงินดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง	185	46.20
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	51	12.80
มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าที่เคาน์เตอร์	32	8.00
มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการสะดวกในการทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือมีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ลำดับถัดไปในการเลือกใช้บริการ คือประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และน้อยที่สุดในการเลือกใช้บริการ คือ มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าที่เคาน์เตอร์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ส่วนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D	ระดับที่มีผล
1	การบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้บริการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.22	0.71	มาก
2	มีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้อง	4.12	0.66	มาก
3	มีบริการแจ้งเตือนรายงานธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application	4.00	0.83	มาก
รวม		4.11	0.73	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ในการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถเข้าใช้บริการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X}) เท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ มีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ค่าเฉลี่ยประมาณ (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 ได้แก่ มีบริการแจ้งเตือนรายงานธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)

ข้อที่	ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D	ระดับที่มีผล
1	ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง(Statement)	4.36	0.78	มาก
2	มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์	4.51	0.67	มาก
รวม		4.43	0.72	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยาด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง(Statement)มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ข้อที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D	ระดับที่มีผล
1	มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านทุกสาขาของธนาคารออมสิน	4.02	0.96	มาก
2	มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย	4.04	0.83	มาก
3	บริการธุรกรรมการเงินทางโทรศัพท์มือถือสามารถรองรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่น	3.88	0.98	ปานกลาง
รวม		3.98	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านทุกสาขาของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อที่	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D	ระดับที่มีผล
1	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กับสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.54	1.05	ปานกลาง
2	ลูกค้าสามารถโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคาร เดียวฟรี 5 ครั้ง / เดือน	4.06	0.89	มาก
3	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.80	ปานกลาง
รวม		3.79	0.91	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความพึงพอใจด้านธุรกรรมลูกค้าสามารถโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารเดียวกัน ฟรี 5 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอย่างต่อเนื่องและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กับสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.76 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ(People)

ข้อที่	ด้านผู้ให้บริการ (People)	\bar{X}	S.D	ระดับที่มีผล
1	พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.62	0.85	ปานกลาง
2	พนักงาน Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.88	0.66	ปานกลาง
3	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์	3.66	0.80	ปานกลาง
รวม		3.72	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่พนักงาน Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.66 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.62

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

ข้อที่	ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับที่มีผล
1	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ	4.36	0.75	มาก
2	ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้าในการใช้งานทางโทรศัพท์มือถือ	4.00	0.90	มาก
3	Application มีลักษณะสวยงามและทันสมัย	3.88	1.04	ปานกลาง
รวม		4.08	0.90	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยาจังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ(Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับมาตรฐานของ ระบบการรักษาความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้าในการใช้งานทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 และลำดับสุดท้ายคือ Application มีลักษณะสวยงามและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.88

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process)

ข้อที่	ด้านกระบวนการบริการ(Process)	\bar{X}	S.D	ระดับที่มีผล
1	มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	4.28	0.57	มาก
2	ท่านสามารถใช้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.78	0.93	ปานกลาง
3	ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน	4.40	0.67	มาก
4	การประมวลผลการทำรายการต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	4.32	0.59	มาก
รวม		4.08	0.90	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ การประมวลผลการทำรายการต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.32 ช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้นท่านสามารถใช้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา จำแนกเป็นรายด้านและรวมทุกด้าน

ข้อที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
	ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา	\bar{X}	S.D	ระดับที่มีผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.11	0.73	มาก
2	ด้านราคา (Price)	4.43	0.72	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.98	0.92	ปานกลาง
4	ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)	3.79	0.91	ปานกลาง
5	ด้านผู้ให้บริการ (People)	3.72	0.77	ปานกลาง
6	ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ(Physical Evidence)	4.08	0.90	มาก
7	ด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.08	0.90	มาก
รวม		4.03	0.84	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยาโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (\bar{X}) เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยประมาณ (\bar{X}) เท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยประมาณ (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันประมาณ (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2 ลำดับ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) ค่าเฉลี่ยประมาณ (\bar{X}) เท่ากับ 3.79และด้านด้านผู้ให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยประมาณ (\bar{X}) เท่ากับ 3.72ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา โดยเป็นการทดสอบ 6 สมมติฐานโดยสมมติฐานที่ 1 ก็คือ

H0: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ($p=0$)

H1: เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ($p \neq 0$)

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	31 (7.75)	80 (20.00)	45 (11.25)	156 (39.00)	3.199
หญิง	66 (16.50)	121 (30.25)	57 (14.25)	244 (61.00)	
รวม	97 (24.25)	201 (50.25)	102 (25.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และยอมรับ Ho นั่นก็หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ GSB mobile application

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)

เพศ	ด้านราคา			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	13 (3.25)	27 (6.75)	116 (29.00)	156 (39.00)	18.827***
หญิง	27 (6.75)	87 (21.75)	130 (32.5)	244 (61.00)	
รวม	40 (10.00)	114 (28.50)	246 (61.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เพศ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	6 (1.50)	29 (7.25)	61 (15.25)	60 (15.00)	156 (39.00)	12.784***
หญิง	26 (6.50)	62 (15.50)	94 (23.50)	62 (15.50)	244 (61.00)	
รวม	32 (8.00)	91 (22.75)	155 (38.75)	122 (30.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพศ	ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	4 (1.00)	17 (4.25)	42 (10.50)	54 (13.50)	39 (9.75)	156 (39.00)	31.962***
หญิง	26 (6.50)	17 (12.50)	112 (28.00)	43 (10.75)	46 (11.50)	244 (61.00)	
รวม	30 (7.50)	34 (8.50)	154 (38.50)	97 (24.25)	85 (21.25)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์(χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People)

เพศ	ด้านผู้ให้บริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	0 (0.00)	37 (9.25)	81 (20.25)	38 (9.50)	156 (39.00)	21.389***
หญิง	18 (4.50)	87 (21.75)	95 (23.75)	44 (11.00)	244 (61.00)	
รวม	18 (4.50)	124 (31.00)	176 (44.00)	82 (20.50)	400 (100.0.)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยาจังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

เพศ	ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	0 (0.00)	31 (7.75)	56 (14.00)	38 (9.50)	156 (39.00)	15.261***
หญิง	13 (3.26)	61 (15.25)	97 (24.25)	44 (11.00)	244 (61.00)	
รวม	13 (3.25)	92 (23.00)	153 (38.25)	82 (20.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการบริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process)

เพศ	ด้านกระบวนการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	0 (0.00)	17 (4.25)	55 (13.75)	84 (21.00)	156 (39.00)	19.373***
หญิง	8 (2.00)	35 (8.75)	119 (29.75)	82 (20.50)	244 (61.00)	
รวม	8 (2.00)	52 (13.00)	174 (43.50)	166 (41.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ($p=0$)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ($p \neq 0$)

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยาจังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
16-25 ปี	50 (12.50)	91 (22.75)	49 (12.25)	190 (47.50)	26.653***
26-35 ปี	20 (5.00)	53 (13.25)	30 (7.50)	103 (25.80)	
36-45 ปี	6 (1.50)	38 (9.50)	20 (5.00)	64 (16.00)	
46 ปีขึ้นไป	21 (5.25)	19 (4.75)	3 (0.75)	43 (10.75)	
รวม	97 (24.25)	201 (50.25)	102 (25.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)

อายุ	ด้านราคา			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
16-25 ปี	18 (4.50)	56 (14.00)	116 (29.00)	190 (47.50)	26.632***
26-35 ปี	10 (2.50)	23 (5.75)	70 (17.50)	103 (25.80)	
36-45 ปี	4 (1.00)	12 (3.00)	48 (12.00)	64 (16.00)	
46 ปีขึ้นไป	8 (2.00)	23 (5.75)	12 (3.00)	43 (10.75)	
รวม	40 (10.00)	114 (28.50)	246 (61.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านราคาของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อายุ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
16-25 ปี	14 (3.50)	43 (10.75)	70 (17.50)	63 (15.75)	190 (47.50)	48.038***
26-35 ปี	8 (2.00)	19 (4.75)	43 (10.75)	33 (8.25)	103 (25.80)	
36-45 ปี	3 (0.75)	5 (1.25)	33 (8.23)	23 (5.75)	64 (16.00)	
46 ปีขึ้นไป	7 (1.75)	24 (6.00)	9 (2.25)	3 (0.75)	43 (10.75)	
รวม	32 (8.00)	91 (22.75)	155 (38.75)	122 (30.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 24 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้านักค้าออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)

อายุ	ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
16-25 ปี	13 (4.50)	18 (52.90)	73 (18.25)	45 (11.25)	41 (10.25)	190 (47.50)	22.096***
26-35 ปี	8 (2.00)	7 (1.75)	36 (9.00)	26 (6.50)	26 (6.50)	103 (25.80)	
36-45 ปี	3 (0.75)	2 (0.50)	23 (5.75)	21 (5.25)	15 (3.75)	64 (16.0)	
46 ปีขึ้นไป	6 (1.50)	7 (1.75)	22 (5.50)	5 (1.25)	3 (0.75)	43 (10.80)	
รวม	30 (7.50)	34 (8.50)	154 (38.50)	97 (24.25)	85 (21.25)	400 (100.0)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10,**0.05,***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของGSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People)

อายุ	ด้านผู้ให้บริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
16-25 ปี	8 (2.00)	58 (14.50)	83 (20.75)	41 (10.25)	190 (47.50)	35.490***
26-35 ปี	5 (1.25)	26 (6.50)	48 (7.00)	24 (6.00)	103 (25.80)	
36-45 ปี	3 (0.75)	11 (2.75)	36 (9.00)	14 (3.50)	64 (16.00)	
46 ปีขึ้นไป	2 (0.50)	29 (7.25)	9 (2.25)	3 (0.75)	43 (10.80)	
รวม	18 (4.50)	124 (31.00)	176 (44.00)	82 (20.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยาจังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

อายุ	ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
16-25 ปี	6 (1.50)	47 (11.75)	69 (17.25)	68 (17.00)	190 (47.50)	33.324***
26-35 ปี	4 (1.00)	19 (4.75)	39 (9.75)	41 (10.25)	103 (25.80)	
36-45 ปี	2 (0.50)	4 (1.00)	31 (7.75)	27 (16.75)	64 (16.00)	
46 ปีขึ้นไป	1 (0.25)	22 (5.50)	14 (3.50)	6 (1.50)	43 (10.80)	
รวม	13 (3.25)	92 (23.00)	153 (38.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการบริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ(Process)

อายุ	ด้านกระบวนการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
16-25 ปี	6 (1.50)	22 (5.50)	83 (20.75)	79 (19.75)	190 (47.50)	20.508***
26-35 ปี	1 (0.25)	14 (3.50)	39 (9.75)	49 (12.25)	103 (25.80)	
36-45 ปี	0 (0.00)	5 (1.25)	28 (7.00)	31 (7.75)	64 (16.00)	
46 ปีขึ้นไป	1 (0.25)	11 (2.75)	24 (6.00)	7 (1.75)	43 (10.80)	
รวม	8 (2.00)	52 (13.00)	174 (43.50)	166 (41.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3

H0: สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา (p=0)

H1: สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา (p≠0)

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยาจังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สถานภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	61 (15.25)	149 (37.25)	67 (16.75)	277 (69.25)	12.620***
สมรส	34 (8.50)	41 (10.25)	33 (8.25)	108 (27.00)	
หย่า	1 (0.25)	6 (3.00)	0 (0.00)	7 (1.75)	
หม้าย	1 (0.25)	5 (1.25)	2 (0.50)	8 (2.00)	
รวม	97 (24.25)	201 (50.25)	102 (25.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั้นก็หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของGSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)

สถานภาพ	ด้านราคา			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	26 6.5%	75 18.75%	176 44%	277 69.25%	6.599
สมรส	14 3.5%	36 9%	58 23.6%	108 27.0%	
หย่า	0 0.0%	2 0.5%	5 1.25%	7 1.75%	
หม้าย	0 0.0%	1 0.25%	7 1.75%	8 2.0%	
รวม	40 10%	114 28.5%	246 61.5%	400 100.0%	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และยอมรับ Ho นั้นก็หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านราคาของ GSB mobile application

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานภาพ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	22 (5.50)	50 (12.50)	124 (31.00)	81 (20.25)	277 (69.25)	24.762***
สมรส	10 (2.50)	38 (9.50)	24 (6.00)	36 (9.00)	108 (27.00)	
หย่า	0 (0.00)	2 (0.50)	4 (1.00)	1 (0.25)	7 (1.75)	
หม้าย	0 (0.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	4 (1.00)	8 (2.00)	
รวม	32 (8.00)	91 (22.75)	155 (38.75)	122 (30.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10,**0.05,***0.01 ตามลำดับ,ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์ (%)

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)

สถานภาพ	ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	22 (5.50)	19 (4.75)	114 (28.50)	63 (15.75)	59 (14.75)	277 (69.25)	13.504
สมรส	8 (2.00)	15 (3.75)	33 (8.25)	28 (7.00)	24 (6.00)	108 (27.00)	
หย่า	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	7 (1.75)	
หม้าย	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.75)	3 (0.75)	2 (0.50)	8 (2.00)	
รวม	30 (7.20)	34 (8.50)	154 (38.50)	97 (24.25)	85 (21.25)	400 (100.0)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 32 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และยอมรับ H_0 นั้นก็หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของ GSB mobile application

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยาจังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People)

สถานภาพ	ด้านผู้ให้บริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	12 (3.00)	78 (19.50)	128 (32.00)	59 (14.75)	277 (69.25)	10.977
สมรส	6 (1.50)	43 (10.75)	38 (9.50)	21 (5.25)	108 (27.00)	
หย่า	0 (0.00)	2 (0.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	7 (1.75)	
หม้าย	0 (0.00)	1 (0.25)	5 (1.25)	2 (0.50)	8 (2.00)	
รวม	18 (4.50)	124 (31.00)	176 (44.00)	82 (20.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 33 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และยอมรับ H_0 นั่นก็หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการของ GSB mobile application

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

สถานภาพ	ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	8 (2.00)	61 (15.25)	112 (28.00)	96 (24.00)	277 (69.25)	5.647
สมรส	5 (1.25)	29 (7.25)	34 (8.50)	40 (10.00)	108 (27.00)	
หย่า	0 (0.00)	1 (0.25)	4 (1.00)	2 (0.50)	7 (1.75)	
หม้าย	0 (0.00)	1 (0.25)	3 (0.75)	4 (1.00)	8 (2.00)	
รวม	13 (3.25)	92 (23.00)	153 (38.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 34 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และยอมรับ H_0 นั่นก็หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการบริการของ GSB mobile application

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ(Process)

สถานภาพ	ด้านกระบวนการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	4 (1.00)	33 (8.25)	127 (31.75)	113 (28.25)	277 (69.25)	8.540
สมรส	4 (50.00)	19 (4.75)	39 (9.75)	46 (11.50)	108 (27.00)	
หย่า	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	3 (0.75)	7 (1.75)	
หม้าย	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.00)	4 (1.00)	8 (2.00)	
รวม	8 (2.00)	52 (13.00)	174 (43.50)	166 (41.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 35 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และยอมรับ Ho นั่นก็หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการของ GSB mobile application

สมมติฐานที่ 1.4

H0: ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา (p=0)

H1: ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา (p≠0)

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มัธยมศึกษา	26 (6.50)	46 (11.50)	30 (7.50)	102 (25.50)	53.495***
ปวช.	1 (1.00)	48 (12.00)	23 (5.75)	72 (18.00)	
ปวส.	1 (1.00)	18 (4.50)	3 (0.75)	22 (5.50)	
ปริญญาตรี	59 (14.75)	85 (21.25)	46 (11.50)	190 (47.50)	
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (2.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	
รวม	97 (24.25)	201 (50.25)	102 (25.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 36 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายกยอคารอมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)

ระดับการศึกษา	ด้านราคา			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มัธยมศึกษา	4 (1.00)	35 (8.75)	63 (15.75)	102 (25.50)	67.263***
ปวช.	0 (0.00)	15 (3.75)	57 (14.25)	72 (18.00)	
ปวส.	1 (0.25)	0 (0.00)	21 (5.25)	22 (5.50)	
ปริญญาตรี	28 (7.00)	57 (14.25)	105 (26.25)	190 (47.50)	
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (1.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	14 (3.50)	
รวม	4 (1.00)	35 (8.75)	63 (15.75)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 37 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั้นก็หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านราคาของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ระดับการศึกษา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มัธยมศึกษา	3 (0.75)	31 (7.75)	36 (9.00)	32 (8.00)	102 (25.50)	55.961***
ปวช.	0 (0.00)	9 (2.25)	37 (9.25)	26 (6.50)	72 (18.00)	
ปวส.	1 (0.25)	0 (0.00)	15 (3.75)	6 (1.50)	22 (5.50)	
ปริญญาตรี	23 (5.75)	45 (11.25)	64 (16.00)	58 (14.50)	190 (47.50)	
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (1.25)	6 (1.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	14 (3.50)	
รวม	32 (8.00)	91 (22.75)	155 (38.75)	122 (30.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 38 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายานาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ระดับการศึกษา	ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มัธยมศึกษา	2 (0.50)	13 (3.25)	45 (11.25)	16 (4.00)	26 (6.50)	102 (25.50)	72.511***
ปวช.	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (5.75)	30 (7.50)	19 (4.75)	72 (18.00)	
ปวส.	1 (0.25)	0 (0.00)	10 (2.50)	9 (2.25)	2 (0.50)	22 (5.50)	
ปริญญาตรี	22 (5.50)	17 (4.25)	71 (17.75)	42 (10.50)	38 (9.50)	190 (47.50)	
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (1.25)	4 (1.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	
รวม	30 (7.50)	34 (8.50)	154 (38.50)	97 (24.25)	85 (21.25)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 39 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People)

ระดับการศึกษา	ด้านผู้ให้บริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มัธยมศึกษา	0 (0.00)	39 (9.75)	38 (9.50)	25 (6.25)	102 (25.50)	70.967***
ปวช.	0 (0.00)	12 (3.00)	41 (10.25)	19 (4.75)	72 (18.00)	
ปวส.	1 (0.25)	0 (0.00)	19 (4.75)	2 (0.50)	22 (5.50)	
ปริญญาตรี	16 (4.00)	60 (15.00)	78 (19.50)	36 (9.00)	190 (47.50)	
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (0.25)	13 (3.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	
รวม	18 (4.50)	124 (31.00)	176 (44.00)	82 (20.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 40 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ(Physical Evidence)

ระดับการศึกษา	ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มัธยมศึกษา	0 (0.00)	29 (7.25)	35 (8.75)	38 (9.50)	102 (25.50)	49.963***
ปวช.	0 (0.00)	4 (1.00)	35 (8.75)	33 (8.25)	72 (18.00)	
ปวส.	1 (0.25)	0 (0.00)	12 (3.00)	9 (2.25)	22 (5.50)	
ปริญญาตรี	11 (2.75)	50 (12.50)	67 (16.75)	62 (15.50)	190 (47.50)	
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (0.25)	9 (2.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	14 (3.50)	
รวม	13 (3.25)	92 (23.00)	153 (38.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 41 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการบริการของGSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process)

ระดับการศึกษา	ด้านกระบวนการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มัธยมศึกษา	0 (0.00)	12 (3.00)	50 (12.50)	40 (10.00)	102 (25.50)	57.649***
ปวช.	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (7.00)	44 (11.00)	72 (18.00)	
ปวส.	1 (0.25)	0 (0.00)	11 (2.75)	10 (2.50)	22 (5.50)	
ปริญญาตรี	6 (1.50)	32 (8.00)	80 (20.00)	72 (18.00)	190 (47.50)	
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (0.25)	8 (2.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	14 (3.50)	
รวม	8 (2.00)	52 (13.00)	174 (43.50)	166 (41.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 42 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั้นก็หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการของGSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ($p=0$)

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ($p\neq 0$)

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	25 (6.25)	82 (20.50)	73 (18.25)	180 (45.00)	1.452***
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0.00)	29 (7.25)	29 (7.25)	58 (14.50)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30 (7.50)	65 (16.25)	0 (0.00)	95 (23.75)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	42 (10.50)	25 (6.25)	0 (0.00)	67 (16.75)	
รวม	97 (24.25)	201 (50.25)	102 (25.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 43 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั้นก็หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)

อาชีพ	ด้านราคา			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0 (0.00)	37 (9.25)	143 (35.75)	180 (45.00)	1.789***
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0.00)	0 (0.00)	58 (14.50)	58 (14.50)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24 (6.00)	31 (7.75)	40 (10.00)	95 (23.75)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	16 (4.00)	46 (11.50)	5 (1.25)	67 (16.75)	
รวม	40 (10.00)	114 (28.50)	246 (61.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 44 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านราคาของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

อาชีพ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0 (0.00)	37 (9.25)	62 (15.50)	81 (20.25)	180 (45.00)	1.916***
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0.00)	0 (0.00)	17 (4.25)	41 (10.25)	58 (14.50)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18 (4.50)	20 (5.00)	57 (14.25)	0 (0.00)	95 (23.75)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	14 (3.50)	34 (8.50)	19 (4.75)	0 (0.00)	67 (16.75)	
รวม	32 (8.00)	91 (22.75)	155 (38.75)	122 (30.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 45 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของGSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อาชีพ	ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0 (0.00)	11 (2.75)	67 (16.75)	39 (9.75)	63 (15.75)	180 (45.00)	1.725*
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	28 (7.00)	22 (5.50)	58 (14.50)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16 (4.00)	8 (2.00)	41 (10.25)	30 (7.50)	0 (0.00)	95 (23.75)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	14 (3.50)	15 (3.75)	38 (9.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	67 (16.75)	
รวม	30 (7.50)	34 (8.50)	154 (38.50)	97 (24.25)	85 (21.25)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 46 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั้นก็หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People)

อาชีพ	ด้านผู้ให้บริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0 (0.00)	37 (9.25)	80 (20.00)	63 (15.75)	180 (45.00)	1.615***
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0.00)	0 (0.00)	39 (9.75)	19 (4.75)	58 (14.50)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10 (2.50)	40 (10.00)	45 (11.25)	0 (0.00)	95 (23.75)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	8 (2.00)	47 (11.75)	12 (3.00)	0 (0.00)	67 (16.75)	
รวม	18 (4.50)	124 (31.00)	176 (44.00)	82 (20.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 47 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาพะเยาจังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

อาชีพ	ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0 (0.00)	31 (7.75)	66 (16.50)	83 (20.75)	180 (45.00)	1.519***
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.75)	47 (11.75)	58 (14.50)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6 (1.50)	26 (6.50)	51 (12.75)	12 (3.00)	95 (23.75)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	7 (1.75)	35 (8.75)	25 (6.25)	0 (0.00)	67 (16.75)	
รวม	13 (3.25)	92 (23.00)	153 (38.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 48 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการบริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process)

อาชีพ	ด้านกระบวนการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	0 (0.00)	11 (2.75)	74 (18.50)	95 (23.75)	180 (45.00)	1.441***
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	50 (12.50)	58 (14.50)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (0.50)	22 (5.50)	50 (12.50)	21 (5.25)	95 (23.75)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	6 (1.50)	19 (4.75)	42 (10.50)	0 (0.00)	67 (16.75)	
รวม	8 (2.00)	52 (13.00)	174 (43.50)	166 (41.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 49 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ($p=0$)

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ($p\neq 0$)

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

รายได้	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.00)	140 (35.00)	102 (25.50)	242 (60.50)	3.986***
10,001-20,000 บาท	10 (2.50)	61 (15.25)	0 (0.00)	71 (17.75)	
20,001- 30,000 บาท	55 (13.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.75)	
30,001 – 40,000 บาท	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	
40.001 บาทขึ้นไป	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	
รวม	97 (24.25)	201 (50.25)	102 (25.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 50 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของGSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านราคา (Price)

รายได้	ด้านราคา			รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	242 (60.50)	242 (60.50)	6.883***
10,001-20,000 บาท	0 (0.00)	67 (16.75)	4 (1.06)	71 (17.75)	
20,001- 30,000 บาท	8 (2.00)	47 (11.75)	0 (0.00)	55 (13.75)	
30,001 – 40,000 บาท	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	
40.001 บาทขึ้นไป	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	
รวม	40 (10.00)	114 28.50%	246 61.50%	400 100.0%	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 51 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั้นก็หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านราคาของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รายได้	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 10,000	0 (0.00)	0 (0.00)	120 (30.00)	122 (30.50)	242 (60.50)	7.217***
10,001–20,000	0 (0.00)	36 (9.00)	35 (8.75)	0 (0.00)	71 (17.75)	
20,001– 30,000	0 (0.00)	55 (13.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.75)	
30,001 – 40,000	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	
40.001 ขึ้นไป	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	
รวม	32 (8.00)	91 (22.75)	155 (38.75)	122 (30.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 52 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รายได้	ด้านส่งเสริมการตลาด					รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 10,000	0 (0.00)	0 (0.00)	60 (15.00)	97 (24.25)	85 (21.25)	242 (60.50)	7.463***
10,001-20,000	0 (0.00)	0 (0.00)	71 (17.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	71 (17.75)	
20,001-30,000	0 (0.00)	32 (8.00)	23 (5.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.75)	
30,001-40,000	18 (4.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	
40,001 ขึ้นไป	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	
รวม	30 (7.50)	34 (8.50)	154 (38.50)	97 (24.25)	85 (21.25)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 53 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยาจังหวัดพะเยา ด้านผู้ให้บริการ (People)

รายได้	ด้านผู้ให้บริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 10,000	0 (0.00)	0 (0.00)	160 (40.00)	82 (20.50)	242 (60.50)	6.373***
10,001-20,000	0 (0.00)	55 (13.75)	16 (4.00)	0 (0.00)	71 (17.75)	
20,001- 30,000	0 (0.00)	55 (13.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.75)	
30,001 – 40,000	6 (1.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	
40.001 ขึ้นไป	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	
รวม	18 (4.50)	124 (31.00)	176 (44.00)	82 (20.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 54 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยาจังหวัดพะเยา ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

รายได้	ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 10,000	0 (0.00)	0 (0.00)	100 (25.00)	142 (35.50)	242 (60.50)	7.544***
10,001–20,000	0 (0.00)	18 (4.50)	53 (13.25)	0 (0.00)	71 (17.75)	
20,001– 30,000	0 (0.00)	55 (13.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	55 (13.75)	
30,001 – 40,000	1 (0.25)	19 (4.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	
40.001 ขึ้นไป	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	
รวม	13 (3.25)	92 (23.00)	153 (38.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 55 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ Ho นั้นก็หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการบริการของGSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการบริการ (Process)

รายได้	ด้านกระบวนการบริการ				รวม	Chi-square (Ho: p=0)
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่า 10,000	0 (0.00)	0 (0.00)	76 (19.00)	166 (41.25)	242 (60.50)	6.634***
10,001-20,000	0 (0.00)	0 (0.00)	71 (17.75)	0 (0.00)	71 (17.75)	
20,001- 30,000	0 (0.00)	28 (7.00)	27 (6.75)	0 (0.00)	55 (13.75)	
30,001 – 40,000	0 (0.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.00)	
40.001 ขึ้นไป	8 (2.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (3.00)	
รวม	8 (2.00)	52 (13.00)	174 (43.50)	166 (41.50)	400 (100.00)	

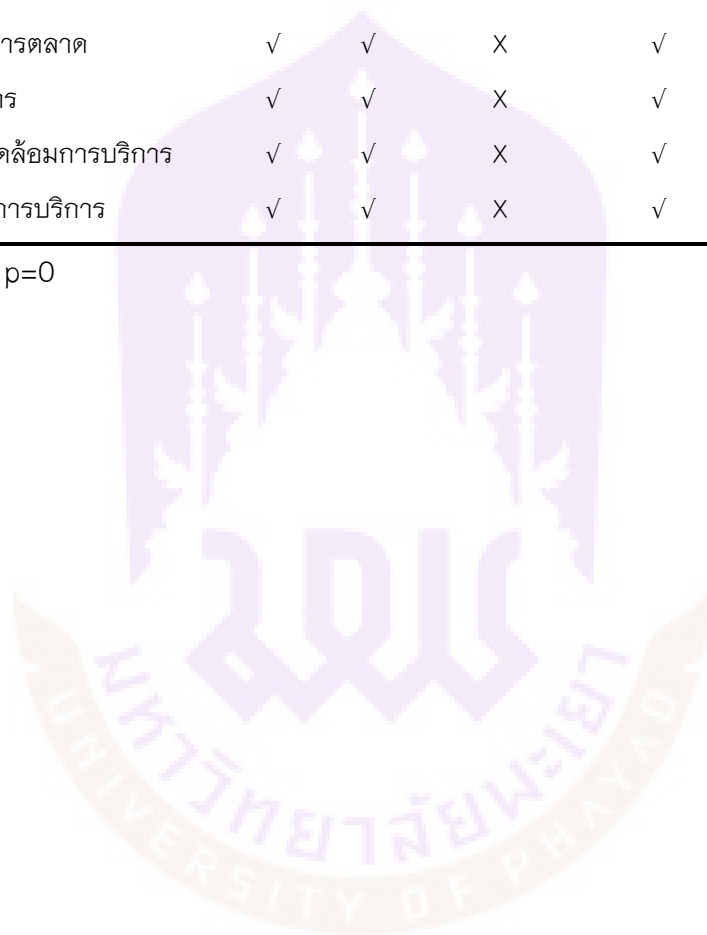
หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ *0.10, **0.05, ***0.01 ตามลำดับ, ตัวเลขในวงเล็บแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์(%)

จากตาราง 56 แสดงการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) และปฏิเสธ H_0 นั่นก็หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการของ GSB mobile application อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 57 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ						
ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	X	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	X	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	X	✓	✓	✓
ด้านผู้ให้บริการ	✓	✓	X	✓	✓	✓
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	✓	✓	X	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการบริการ	✓	✓	X	✓	✓	✓

✓ปฏิเสธ H₀; p=0



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ การเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เป็นวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในวันจันทร์ สัปดาห์ที่ 1 และสัปดาห์ที่ 3 ของเดือน เมษายน และเดือนพฤษภาคม 2559 (ข้อมูลสถิติที่การใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาพะเยา ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 200 คน/วัน) จากการสุ่มทั้ง 4 วันนี้ (ความกระจายของข้อมูลสามารถนำมาหาค่าทางสถิติได้) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน (เป็นไปตามค่าสถิติของ Taro Yamane)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ สถิติไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี โดยมีสถานภาพส่วนใหญ่โสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยาส่วนใหญ่ได้รู้จักแหล่งข้อมูลการให้บริการจากการให้บริการของพนักงาน เลือกบริการสถานที่บ้าน ในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้ธุรกรรมทางการเงินในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้คือมีความสะดวกในการทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในระดับมาก คือ ในการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถเข้าใช้บริการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ มีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้อง และมีบริการแจ้งเตือนรายงานธุรกรรมทางการเงินผ่าน Application ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ รองลงมาคือ ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อนรวดเร็วปลอดภัยรองลงมาคือ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านทุกสาขาของธนาคารออมสิน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความพึงพอใจด้านธุรกรรมลูกค้า

สามารถโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารเดียวกัน ฟรี 5 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอย่างต่อเนื่องและมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กับสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

3.5 ด้านผู้ให้บริการ (People) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงาน Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงรองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3.6 ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้าในการใช้งานทางโทรศัพท์มือถือและลำดับสุดท้ายคือ Application มีลักษณะสวยงามและทันสมัย

3.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ การประมวลผลการทำรายการต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น และท่านสามารถใช้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิธีทางสถิติพบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลับพบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน

2. อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical

Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) กลับพบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน

4. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6. รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา มีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี โดยมีสถานภาพส่วนใหญ่ โสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจากข้อมูลในข้างต้น สามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ใช้ชีวิตตามกระแสสังคมที่ทุกวันนี้จะทำธุรกรรมทางการเงินก็ไม่ต้องไปธนาคารให้ยุ่งยาก เสียเวลา โดยเลือกบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่บ้านหรือที่พัก ในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ส่วนใหญ่ใช้ธุรกรรมทางการเงินในการจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งสามารถเรียกใช้งานผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของธนาคารที่มีความสะดวกในการทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้านมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ

กฤษติน ศิริตันตราภรณ์ (2551) เรื่องทัศนคติต่อการใช้อินเตอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ทันสมัย ติดตามข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีและความเชื่อมั่นในการ ทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ(Physical Evidence) ทั้งนี้เนื่องมาจากธนาคารออมสินได้ออกแบบผลิตภัณฑ์(แอปพลิเคชัน)ที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่ให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifi หรือ 3G ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมี

ฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับ พรพรรณ ช่างงาเนียม (2553) ศึกษาเรื่องลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คือความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล และความพึงพอใจในด้านต้นทุน คือช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม ส่วนความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในเรื่องการให้บริการได้ทุกที่ จากการสำรวจด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าร้อยละ 59 ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย และประโยชน์จากการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะความสะดวกสบาย สอดคล้องกับ กุญชร ท้าวอง (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนเองในปัจจุบัน มีความสะดวกในการใช้งาน มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลและมีความปลอดภัยสูง รูปแบบลักษณะการใช้งานมีความทันสมัย เพราะสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

สอดคล้องกับ ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางให้บริการ

3. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ

เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและเป็นสิ่งเร้าที่กระทบต่อการซื้อ การตัดสินใจซื้อตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับรัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ศึกษาเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior) บริหารธุรกิจดุสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

3.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

3.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

3.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ส่วนลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารออมสิน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ (Process) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารออมสิน สามารถเลือกใช้ได้ง่าย สะดวกไม่จำกัดเพศชายหรือหญิง

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารออมสิน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อาจเนื่องมาจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สถานภาพโสด หย่าหรือหม้ายอาจจะตัดสินใจเลือกใช้ได้ง่ายกว่าสถานภาพสมรส และช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเข้าถึงคนโสดได้มากกว่าสมรส ส่วนด้านด้านราคา (Price) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการบริการ(Process) นั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2 ลำดับ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) และด้านผู้ให้บริการ (People)อยู่ในระดับปานกลาง จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) ควรมีส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ ตลอดจนสื่อออนไลน์บนเครือข่ายมือถือให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเข้าถึงบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา

2. ด้านผู้ให้บริการ (People) พิจารณาถึงพฤติกรรมกรให้บริการ ด้วยน้ำเสียงที่ชัดเจนและ ควรมีการจัดการอบรมพนักงานเบื้องต้นในเรื่องของการให้บริการ มารยาท อัจฉาศัย ตลอดจนความสะอาดเรียบร้อยของการแต่งกายพนักงานของธนาคารออมสิน ในการให้บริการอธิบาย ชี้แจง ให้คำแนะนำการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจและใช้ธุรกรรมทางการเงินนี้ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและสะดวก รวดเร็ว เป็นประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤษติน ศรีตันตราภรณ์. (2551). **ทัศนคติต่อการใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ
คนกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช, นนทบุรี.
- จินดาพร บทสูงเนิน. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร
อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB
Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร**, วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ.
- ธนาคารออมสิน. (2559). **บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน Mymo
by GSB**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559; จาก <http://www.mymobygsb.com/#get-mymo>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). **ผลสำรวจในเดือนกันยายนปี 2558 จำนวนผู้ใช้งานจริง
และการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์**, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559,
จาก www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/PressRelease/Pages/default.aspx.
- ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล. (2548). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). **ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคาร
ในกรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์, กรุงเทพฯ.
- รัฐวัชรพัฒน์ นิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer
Behavior)**. ด.บธ., มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- วรรุณี มีชัย. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิไลทัศน์พัฒนา.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2549). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ

- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันบน
สมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง1. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อภิวรรณ ลาภวรารักษ์ .(2549). ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการK-mAlet ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)
ในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน สาขาพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. 15 – 25 ปี 2. 26 – 35 ปี
 3. 36 – 45 ปี 4. 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า 4. หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษา 2. ปวช.
 3. ปวส. 4.ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

1. ท่านทราบถึงบริการ Mobile Banking จากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทราบจากสื่อต่างๆ เช่น TV, อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 2. จากการให้บริการของธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> 3. ทราบจากบุคคลรอบข้างแนะนำ | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เวลา 06.00–11.59 น. | <input type="checkbox"/> 2. เวลา 12.00–17.59 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. เวลา 18.00–23.59 น. | <input type="checkbox"/> 4. เวลา 00.00–05.59 น. |

3. สถานที่ที่ท่านมักใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน | <input type="checkbox"/> 2. สถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3. ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 4. ระหว่างเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 5. ที่สาธารณะ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. ท่านใช้บริการ Mobile Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้บ้าง

- 1. ดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินอื่น ๆ ของตนเอง
- 2. โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารออมสินของบุคคลอื่น
- 3. โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของบุคคลอื่น
- 4. จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ
- 5. ดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)
- 6. ชำระเงินกู้บัญชีเงินกู้ธนาคารออมสินของตนเองและบัญชีเงินกู้บุคคลอื่น
- 7. เติมเงินมือถือ
- 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน โดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุด

- 1. สะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 2. ประหยัดเวลาในการเดินทาง
- 3. มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าที่เคาน์เตอร์
- 4. มีความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย
- 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา
คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมาก

3 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้บริการทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. มีมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้อง					
3. มีบริการแจ้งเตือนรายงานธุรกรรมทางการเงินผ่านApplication					
ด้านราคาค่าบริการ					
1. ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)					
2. มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์					

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านทุกสาขาของธนาคารออมสิน					
2. มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย					
3. บริการธุรกรรมการเงินทางโทรศัพท์มือถือสามารถรองรับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้หลายรุ่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กับสิทธิพิเศษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2. ลูกค้าสามารถโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารเดียวกันได้ฟรี 5 ครั้ง/เดือน					
3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
ด้านผู้ให้บริการ					
1. พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
2. พนักงาน Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
3. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์					

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน มีความน่าเชื่อถือ					
2. ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้าในการใช้งานทางโทรศัพท์มือถือ					
3. Application มีลักษณะสวยงามและทันสมัย					
ด้านกระบวนการบริการ					
1. มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น					
2. ท่านสามารถใช้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
4. การประมวลผลการทำรายการต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว					





ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	ปรียานุช กัณดา
วัน เดือน ปีเกิด	1 ธันวาคม 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	115 หมู่ 8 ตำบลบ้านต๋อม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ลูกจ้างปฏิบัติงานทดแทนพนักงาน 2-7 ธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยพะเยา
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2556	ลูกจ้างปฏิบัติงานทดแทนพนักงาน 2-7 ธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา
พ.ศ. 2554	เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกลูกค้า 7 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	บธ.บ. (การเงินและการธนาคาร), มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา
ผลงานตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	
ปรียานุช กัณดา (ผู้บรรยาย). (11 มิถุนายน 2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา. ใน การประชุมวิชาการ บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 1 (หน้า 699-709). พะเยา: กองบริหารงานวิจัยและ ประกันคุณภาพการศึกษา	
ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ	-