

DOI:10.12361/2661-3263-05-12-125075

# 手机银行对泰国素叻他尼府 客户满意度的影响研究

王思

常州大学, 中国·常州 江苏 213164

**【摘要】**由于银行业竞争激烈, 所有人都在努力留住现有客户并加速拓展新客户, 银行不断创新满足客户需求和客户满意度的金融产品和服务, 为了吸引客户使用银行的服务, 即手机银行。手机银行有必要不断改进服务, 能够导致服务用户的最大满意度。因此, 本研究的目的旨在探索影响使用手机银行服务的客户满意度的营销组合因素。基于文献综述, 提出假设与本研究模型, 并且通过网络形式发放回收了210份有效的调查问卷并使用SPSS23.0对收集到的数据进行了统计分析。本文利用实证分析得出除了人员因素, 产品因素、价格因素、物流因素、渠道因素、促销因素、过程因素, 以及有形展示因素都对满意度因素有积极影响。根据所得出的结论, 本文提出了建议, 最后部分指出了本文的研究缺陷与对未来的展望。

**【关键词】**手机银行; 客户满意度; 客户需求; 营销组合因素

## Study on the Influence of Mobile Banking on Customer Satisfaction in Surat Thani Province, Thailand

Si Wang

Wang Si Changzhou University, Changzhou, China, Jiangsu 213164

**[Abstract]** Due to the fierce competition in the banking industry, all are trying to retain existing customers and accelerate the expansion of new customers. The bank is constantly innovating financial products and services to meet customer needs and customer satisfaction. In order to attract customers to use the services of the bank, namely mobile banking. Mobile banking is necessary for us to continuously improve the service, which can lead to the maximum satisfaction of the service users. Therefore, the aim of this study was to explore the marketing mix factors affecting customer satisfaction with the use of mobile banking services. Based on the literature review, the hypotheses and the study model were proposed, and 210 validated questionnaires were collected through the network form, and the collected data were statistically analyzed using SPSS23.0. This paper uses empirical analysis to conclude that in addition to personnel factors, product factors, price factors, logistics factors, channel factors, promotion factors, process factors, and tangible display factors all have a positive influence on the satisfaction factors. Based to the conclusions, the research defects and prospects for the future.

**[Keywords]** Mobile banking; Customer satisfaction; Customer demand; Marketing combination factors

### 1 研究背景

互联网和信息技术的接入和发展已经影响和改变了我们的日常生活。银行业也受到这些影响。因此, 银行需要改进和开发自己的产品, 以跟上不断变化的技术和竞争对手的步伐。这鼓励银行探索服务客户的新途径<sup>[1][2]</sup>。如今, 泰国的移动互联网在客户和银行的各种业务运营中发挥着重要作用, 这将增加随时随地和全天24小时进行金融交易的便利性。互联网通过银行网站提供银行服务等多种服务、通过手机应用程序等提供的

银行服务。这使银行在提供此类服务的成本节约方面具有优势。由于通过银行网站和通过手机应用程序提供的银行服务, 与在银行分行进行金融交易相比, 成本更低。并且由于使用了互联网技术, 银行具有了现代化的形象<sup>[3]</sup>。泰国是手机银行业务的新来者, 但近年来采用速度很快, 从2013年安装的大约100万个应用程序增加到2017年的超过2500万个。从2010年推出到2017年10月, 交易数量的复合年增长率为22%。根据2018年底进行的一项全球调查, 手机银行的采用率为74%, 远高于

全球平均水平 41%，与瑞典 (71%) 相当。银行正在增强其数字银行能力，同时继续缩减其分支机构网络。例如，很多银行最近升级了他们的手机银行应用程序，以提供更广泛的服务，例如一键转账、购买外币、购买电影票和捐款<sup>[4]</sup>。因此，完善手机银行系统，以尽可能满足服务用户的满意度。这是银行应该注意的事情。关于手机银行对泰国素叻他尼府客户满意度的影响研究。这题目使变得有用且重要，因为研究结果可以帮助银行改进手机银行系统以尽可能满足客户满意度的一部分。

## 2 相关文献回顾

### 2.1 手机银行相关研究

手机银行是指利用移动通信网络及手机终端办理相关银行业务的新一代电子银行服务。手机银行是网上银行的延伸，也是继网上银行、电话银行之后又一种方便银行用户的金融业务服务方式。作为一种结合货币电子化与移动通信的崭新服务，手机银行不仅可以使人们在任何时间、任何地点处理多种金融业务，而且极大地丰富了银行服务的内涵，使银行能以便利、高效而又较为安全的方式为客户提供传统和创新的服务，而手机终端所独具的贴身特性，使之成为继 ATM、互联网、POS (销售点) 之后银行开展业务的强有力工具<sup>[5]</sup>。手机银行的大部分主要功能包括账户管理、转账汇款、行内转账、跨行转账，转账记录查询等功能。信息卡基本信息、交易账单明细、信用卡积分的查询，信用卡还款等功能。代缴水电煤等公共事业费、手机充值等功能。理财产品的购买、查询、撤销等功能。证券交易和其他。手机银行系统架构，根据手机银行的实现技术，主要包括 STK、短信、WAP、APP 客户端等模式。而随着智能终端和 APP 客户端的快速发展，APP 客户端模式占据手机银行的主导地位。手机银行系统通常由手机银行客户端和手机银行服务器端两个部分组成<sup>[6]</sup>。

### 2.2 客户满意度相关研究

顾客满意度是一种心理活动的度量，用来衡量顾客需求被满足后的愉悦感。顾客满意度的概念是 1986 年由美国消费心理学家 Claes Fornell 教授创建。银行顾客满意度的构建是一个复杂的系统性工程，透过该系统借助多种方式和渠道收集客户的意见，不断实时修正评测指标，找出系统中的不足之处，及时调整银行的经营环境和产品及服务并监测调整后的客户满意度变化趋势以期切实提高客户满意度和银行的效益。银行顾客满意的影响因素大

体有以下几个方面：银行口碑、银行产品、服务水平、科技能力、营销能力、客户关怀、客户沟通等多个方面<sup>[7]</sup>。

## 3 研究假设与模型

### 3.1 产品因素与客户满意度

提供的产品必须是经过质量测试的产品。因为对于消费者来说，首要的是产品本身的质量。与满足其需求和愿望的其他同类产品相比，消费者会喜欢并选择质量更好的产品。通过手机银行访问在线服务系统的便利性是决定客户使用意愿的因素。消费者越容易通过手机访问银行服务，称为产品质量对使用手机银行服务的客户满意度有积极影响<sup>[8]</sup>。

H1 产品因素对客户满意度有积极影响

### 3.2 价格因素与客户满意度

手机银行服务价格是指明确规定为标准费用的各类金融交易费用。让服务对象感到满意。手机银行服务在价格方面具有优势，不收取各种费用，包括向其他银行转账。省际汇款支付手机账单、充值、通行费、水费、电费、不同银行的信用卡账单等<sup>[9]</sup>。

H2 价格因素对客户满意度有积极影响

### 3.3 渠道因素与客户满意度

电子银行的发展带来了额外的渠道，如 ATM、互联网中心、呼叫中心、视频通信、手机银行等。银行服务的复杂性源于它们的种类繁多。银行业最大的特点是说服客户从服务中受益。可以说，营销组合的渠道方面与产品或服务的分销和交付密切相关<sup>[10]</sup>。同时，Faris 等 (2016) 发现地点 / 分布与客户满意度之间存在显着关系<sup>[11]</sup>。

H3 渠道因素对客户满意度有积极影响

### 3.4 促销因素与客户满意度

在促销方面，发现它影响了曼谷政府储蓄银行客户使用 MyMo 应用程序的决定。由于手机银行 (MyMo) 服务模式，银行的客户定期通过短信或他们的个人电子邮件等接收信息。让客户充分了解政府储蓄银行的各种消息，因为银行给了客户信心，直到导致下载应用程序 MyMo，以及用户感到满意度<sup>[12]</sup>。

H4 促销因素对客户满意度有积极影响

### 3.5 人员因素与客户满意度

人是指银行各个维度的手机银行服务商。员工及关联方通过常规渠道和网络渠道、无论是在效率还是效果上，都能让服务用

户达到最大的满意度<sup>[9]</sup>。

H5 人员因素对客户满意度有积极影响

### 3.6 过程因素与客户满意度

流程是指将服务交付给客户的程序、机制或活动流程。而且，在研究区域中流程和客户满意度之间存在显著关系。因此，过程与客户满意度之间的关系已经建立<sup>[9]</sup>。

H6 过程因素对客户满意度有积极影响

### 3.7 有形展示因素与客户满意度

在有形展示方面，发现它影响了曼谷政府储蓄银行客户使用 MyMo 应用程序的决定。因为手机银行 (MyMo) 服务模式是一种标准化服务、有信息安全管理系统、有漂亮的图形。所以，人们喜欢使用 MyMo 应用程序并感到满意度<sup>[12]</sup>。

H7 有形展示因素对客户满意度有积极影响

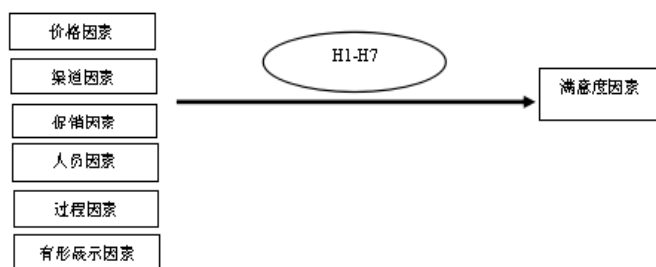


图 3-1 本研究的模型

## 4 数据收集与分析

### 4.1 问卷设计

本研究调查对象为泰国素叻他尼府客户通过手机银行使用。调查问卷包括两个部分，第一部分是个人基本信息，例如性别，年龄，收入，学历等。第二部分是影响使用手机银行服务的客户满意度的营销组合因素，包含产品因素、价格因素、渠道因素、促销因素、人员因素、过程因素与有形展示因素。本研究的调查问卷中大多变量的测量问题或者指标参考了以往研究，有良好的结果，问卷的第二部采用李克特量表 (Likert5 点量表的形式)，分为“非常不同意 (1)”，“不同意 (2)”，“一般 (3)”，“同意 (4)”，“非常同意 (5)”。

本研究的调查问卷发放时间为 2023 年 3 月，问卷发放主要通过“Google Form (谷歌形式)”，本研究采用在线问卷进行调查，共发放问卷 220 份，问题回答不够完整的，删掉这些不合格问卷的答案后，共得到有效问卷 210 份，问卷有效率为 95.45%。样本描述性统计信息如表 4-1 所示。

表 4-1 样本特征量

变量	选项	数量	比例
性别	男	86	41
	女	124	59
年龄	20/<20	2	1
	21-30	73	34.8
	31-40	65	31
	41-50	43	20.5
	51-60	18	8.6
	>61	9	4.3
状况	未婚	124	59
	结婚	81	38.6
	离异	5	2.4
学历	大专及以下	7	3.3
	本科	172	81.9
	硕士	29	13.8
	博士	2	1
月收入水平	15,000 泰铢及以下	26	12.4
	15,001-20,000 泰铢	37	17.6
	20,001-25,000 泰铢	30	14.3
	25,001 泰铢以上	117	55.7
职业	在校学生	11	5.2
	私有企业职员	143	68.1
	私有企业主	23	11
	教师	4	1.9
	保险代理	14	6.7
	其他	15	7.1

表 4-2 测量量表

变量	编号	测量内容	参考来源
产品因素 (X1)	X11	手机银行交易提供正确和受保护的信息	[13] [3]
	X12	手机银行服务更灵活和非常快	
	X13	手机银行的声誉或信誉	
	X14	交易服务的形式多种多样	
	X15	手机银行在不断更新	
价格因素 (X2)	X21	手机银行交易费用是公平的	
	X22	通过手机银行进行交易费用低于在银行分行进行交易费用	
	X23	手机银行交易没有年费	
	X24	免费查看过往财务报表信息	
渠道因素 (X3)	X31	手机银行交易节省时间	
	X32	手机银行随地可用	
	X33	24小时手机银行交易可用	
促销因素 (X4)	X41	这银行正在持续推广通过手机银行进行金融交易的促销活动	
	X42	通过连我(Line)、脸书(Facebook)、短信或电子邮件向服务用户提供新闻和信息	
	X43	使用手机银行的各种好处	
	X44	准确易懂的手机银行接入规则	
人员因素 (X5)	X51	银行员工与电话语音客户服务员工可以快速提供服务	
	X52	银行工作人员与电话语音客户服务工作人员知识渊博, 使用、正确解决问题与提供建议	
	X53	银行工作人员和电话语音客户服务工作人员都很细心, 乐于提供建议	
过程因素 (X6)	X61	交易过程可以快速完成	
	X62	过程易于使用且不复杂	
有形展示因素 (X7)	X71	注意所使用的安全系统的标准	
	X72	风格非常现代, 美观且需要使用	
	X73	关于错误导致用户账户资金受损, 银行愿意承担责任	
满意度因素 (Y1)	Y11	您对手机银行交易感到满意	
	Y12	完成手机银行交易后您很满意	
	Y13	您感觉手机银行交易符合您的需求和期望	

4.2 数据分析

表 4-3 信效度分析

变量	项数	Cronbach's Alpha	AVE	检验结果
产品因素 (X1)	5	0.943	0.783	通过
价格因素 (X2)	4	0.928	0.768	通过
渠道因素 (X3)	3	0.932	0.755	通过
促销因素 (X4)	4	0.94	0.795	通过
人员因素 (X5)	3	0.947	0.667	通过
过程因素 (X6)	2	0.945	0.775	通过
有形展示因素(X7)	3	0.867	0.785	通过
满意度因素(Y1)	3	0.953	0.835	通过

本研究采用克隆巴赫系数(Cronbach's Alpha)进行信度分析。一般而言,内部一致性系数(Cronbach's Alpha)值越大,表明其信度就越高。当Cronbach's Alpha值大于0.7时,就说明这个量表信度比较高。本研究用SPSS23.0对数据进行了信度分析,其分析结果如表4-3所示。从表4-3可以看出,本文中各个变量的Cronbach's Alpha值在0.867-0.953之间,全部大于0.7,说明本研究的问卷设计可信度比较高。同时, KMO的值为0.934,而且巴特利特球形度检验的显著性值即P值小于0.05,说明数据适合做因子分析。此外,变量的AVE值都大于0.5,说明测量量表具有较好的收敛效度,因此测量变量的问项有效。

表 4-5 回归分析

模型	因变量: 满意度因素	
	B	标准误
(常量)	0.121	0.153
产品因素	0.205***	0.063
价格因素	0.221***	0.053
渠道因素	0.315***	0.064
促销因素	0.153***	0.054
人员因素	-0.009	0.046
过程因素	0.215***	0.054
有形展示因素	0.193***	0.056
R 平方	0.809	
调整R平方	0.802	
F值	122.071***	
ΔR 平方	0.809	
ΔF值	122.071***	

\*P<0.05 \*\*\*P<0.001

本研究采用Pearson相关系数分析满意度因素和产品因素,价格因素,渠道因素,促销因素,人员因素,过程因素,有形展示因素之间的相关关系,结果如表4-4所示。可以看到,Y1与

表 4-4 相关分析

变量	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1
X1	1							
X2	0.698**	1						
X3	0.767**	0.772**	1					
X4	0.771**	0.747**	0.724**	1				
X5	0.642**	0.708**	0.570**	0.734**	1			
X6	0.701**	0.776**	0.747**	0.747**	0.707**	1		
X7	0.814**	0.701**	0.693**	0.767**	0.736**	0.711**	1	
Y1	0.813**	0.752**	0.819**	0.768**	0.662**	0.793**	0.795**	1

\*\*在0.01水平(双尾),相关性显著。

X1~X7 都存在正向相关,且在 0.01 显著性水平下,相关性显著。而且,从表 4-5 可以看出:模型是自变量(X)和因变量(Y)的回归分析,回归分析的结果 $F=122.071$ 与 $p=0.000$ 说明模型具有意义, $R^2=0.809$ 说明模型拟合效果越好。产品因素( $B=0.205$ 、 $t=3.246$ 、 $P=0.001$ ),价格因素( $B=0.221$ 、 $t=3.402$ 、 $P=0.001$ ),渠道因素( $B=0.315$ 、 $t=4.957$ 、 $P=0.000$ ),促销因素( $B=0.153$ 、 $t=3.332$ 、 $P=0.001$ ),过程因素( $B=0.215$ 、 $t=3.975$ 、 $P=0.000$ ),有形展示因素( $B=0.193$ 、 $t=3.458$ 、 $P=0.001$ )都与满意度因素显著影响。但是人员因素( $B=-0.009$ 、 $t=-0.192$ 、 $P=0.848$ )与满意度因素没有显著影响。

## 5 研究结论与展望

### 5.1 研究结论

手机银行对泰国素叻他尼府客户满意度水平比较高。在影响使用手机银行服务的客户满意度的营销组合因素方面,除了人员因素,产品因素、价格因素、物流因素、渠道因素、促销因素、过程因素,以及有形展示因素都对满意度因素有积极影响。

### 5.2 研究建议

银行应给手机银行应用程序开发的,强调易用性、便利性、速度和各种服务交易,例如汇款、余额检查、商品和服务的账单支付等。风格应非常现代,美观且需要使用,还应明确披露费用。应增加接入渠道,使交易更容易,24 小时可接入,应该通过连我(Line)、脸书(Facebook)、短信或电子邮件向服务用户提供新闻和信息,应注重与竞争对手不同的沟通方式,使其独一无二,难以模仿。同时,存储客户数据以确保安全,并且每次用户遇到问题时都应提供帮助。此外,银行应保持质量水平并不断开发满足客户需求的应用程序,维护老客户群,并扩展到新的客户群,这也让客户有信心和满意度在未来继续使用银行的服务。

### 5.3 研究不足和展望

在本研究的样本大多是 21 岁-60 岁,但是 20 岁以下或者等于 20 岁,61 岁以上比较少,在该领域继续研究中,可将研究对象扩展,增加 20 岁以下或者等于 20 岁,61 岁以上的泰国素叻他尼府客户,来分析手机银行对所有年龄段的客户满意度的影响,为了得到更清晰的结果。同时,还有其他影响客户满意度和决定在每个银行使用手机银行的因素尚未被研究。并且以后的研究可以关注手机银行对所有年龄段的客户满意度水平,

应该更多地研究其他地区的样本或覆盖全国,为了通过手机银行应用更全面地覆盖服务用户人群。应研究其他外部因素,如文化、经济、社会、政治和技术。同时,其他内部因素,这会影响到使用手机银行应用程序的决定,并利用获得的信息调整策略以满足消费者的需求。

## 参考文献:

- [1] Jia L, Xue G, Fu Y, et al. Factors affecting consumers' acceptance of e-commerce consumer credit service[J]. *International Journal of Information Management*, 2018, 40(JUN.):103-110.
- [2] Esterik-Plasmeijer P, Raaij W. Banking system trust, bank trust, and bank loyalty[J]. *International Journal of Bank Marketing*, 2019
- [3] Na Ayutthaya A D. Factors influencing customer financial transactions through SCB EASY APP Channel of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok [D]. (Master Independent Study), 2021, Bangkok: Siam University.
- [4] Poromatikul C, Maeyer P D, Leelapanyalert K, et al. Drivers of continuance intention with mobile banking apps[J]. *International Journal of Bank Marketing*, 2019
- [5] 林家宝,鲁耀斌,徐勇.手机银行用户满意度与忠诚度研究[J]. *信息系统学报*, 2012(01):97-107.
- [6] 李宏达,李林森.手机银行风险评价体系研究[J]. *计算机应用与软件*, 2014, 31(12):303-306.
- [7] 林涛,赵玮,吴晶博.商业银行顾客满意度形成机制研究[J]. *产业与科技论坛*, 2018, 17(06):105-106.
- [8] Prasetyo SH, Witono B. The Effect of Service Quality, Product Quality, Trust and Security on Customer Satisfaction in Using Mobile Banking[J]. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2022, 6(4):205-213.
- [9] Santirattanaphakdi C, Limsarun T. The Influence of marketing mix (7P'S) affecting using Mobile Banking services behaviors case study: Bangkok and its

- vicinity [J]. The Journal of Business Management, 2019, (2): 357-360
- 10(2):120-143.
- [10] Shin N. Strategies for competitive advantage in electronic commerce[J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2001, 2 (4): 164-171.
- [11] Kadhim F A , Abdullah T F , Abdullah M F . Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia [J], 2016, 2 (2): 357-360
- [12] Aumboon N, Services Marketing Mix that Affecting Consumer' s Service and Technology Acceptance Affecting Decision to using Application MyMo of Customer Government Savings Bank in Bangkok [D], 2020
- [13] Jhantasana C. Composite Analysis of Mobile Banking Usage: Dimension and Construct Effect[J]. Asia Social Issues. , 2022; 15 (5): 252-257.