



ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมกับธนาตคองเนค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ณพรัช โชติพิณฑุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION OF THE MYMO AND THANACHART CONNECT
APPLICATION SERVICE IN MUANG DISTRICT PHETCHABURI PROVINCE

Naparat Chotipintu



Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College Of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2017

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมกับชนชาติคอนเนค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ชื่อผู้วิจัย นางณพรัช โขติพิณฑุ
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Customer Satisfaction of the MyMo and Thanachart
Connect application service in Muang, Phetchaburi
Researcher Mrs. Napatc Chotipintu
Major Marketing
Advisor Siripong Seesaiprai, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent
Study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business
Administration

.....
(Mr. Rapee Mounghont) Director of College of Innovation
Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst,Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Siripong Seesaiprai, D.B.A)

การค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมกับชนชาติคอนเนค ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางณพรัช โขติพิณฑุ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมายโม กับ ชนชาติคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการมายโม กับ ชนชาติคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 435 คน จากผู้บริโภครที่ใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ชนชาติคอนเนค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม สูงกว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันชนชาติคอนเนค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดี ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับมุมมองภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้วยมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการที่มีคุณภาพโดยที่การร้องเรียนไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าผู้ให้บริการมีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม และ ชนชาติคอนเนค

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, มายโม, ชนชาติคอนเนค , แบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

Independent Study Title	Customer Satisfaction of the MyMo and Thanachart Connect Application Service in Muang District Phetchaburi Province
Researcher	Mrs. Napatc Chotipintu
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Siripong Seesaiprai, D.B.A
Academic Year	2017

Abstract

The purposes of this research were; to study factors that affect customer satisfaction of MyMo and of Thanachart Connect; to determine satisfaction level of MyMo and of Thanachart Connect, and to compare the customers' satisfaction and loyalty towards MyMo and Thanachart Connect. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 435 customers of MyMo and Thanachart Connect in Muang, Phetchaburi Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that; Customer satisfaction in using MyMo application service is higher than using Thanachart Connect application service at statistically significant different, Customer expectations, view, quality, view Value and image have both direct and indirect relationship to customer satisfaction at statistical significance, and customer satisfaction and loyalty of users are correlated with viewing Statistical significance, These results implied that the loyal customers and confidence in the image of the service provider will focus on satisfaction with a good image view of quality service. Complaints do not affect satisfaction Customer's use of the MyMo and Thanachart Connect applications.

Keywords: satisfaction, MYMO, Thanachart Connect , ACSI

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการสอบ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และบุคลากรในวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่านที่ให้การสนับสนุนอำนวยความสะดวกในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้

อนึ่งผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาวิจัยต่อไป

ณพรัช โชติพิณฑุ

พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตในการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎี America Customer Satisfaction Index (ACSI).....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	15
2.4 ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน (MYMO) .. ธนาคารธนชาติ (Thanachart Connect)	17
2.5 กรอบแนวคิด.....	19
2.6 สมมติฐานในการวิจัย.....	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis).....	24

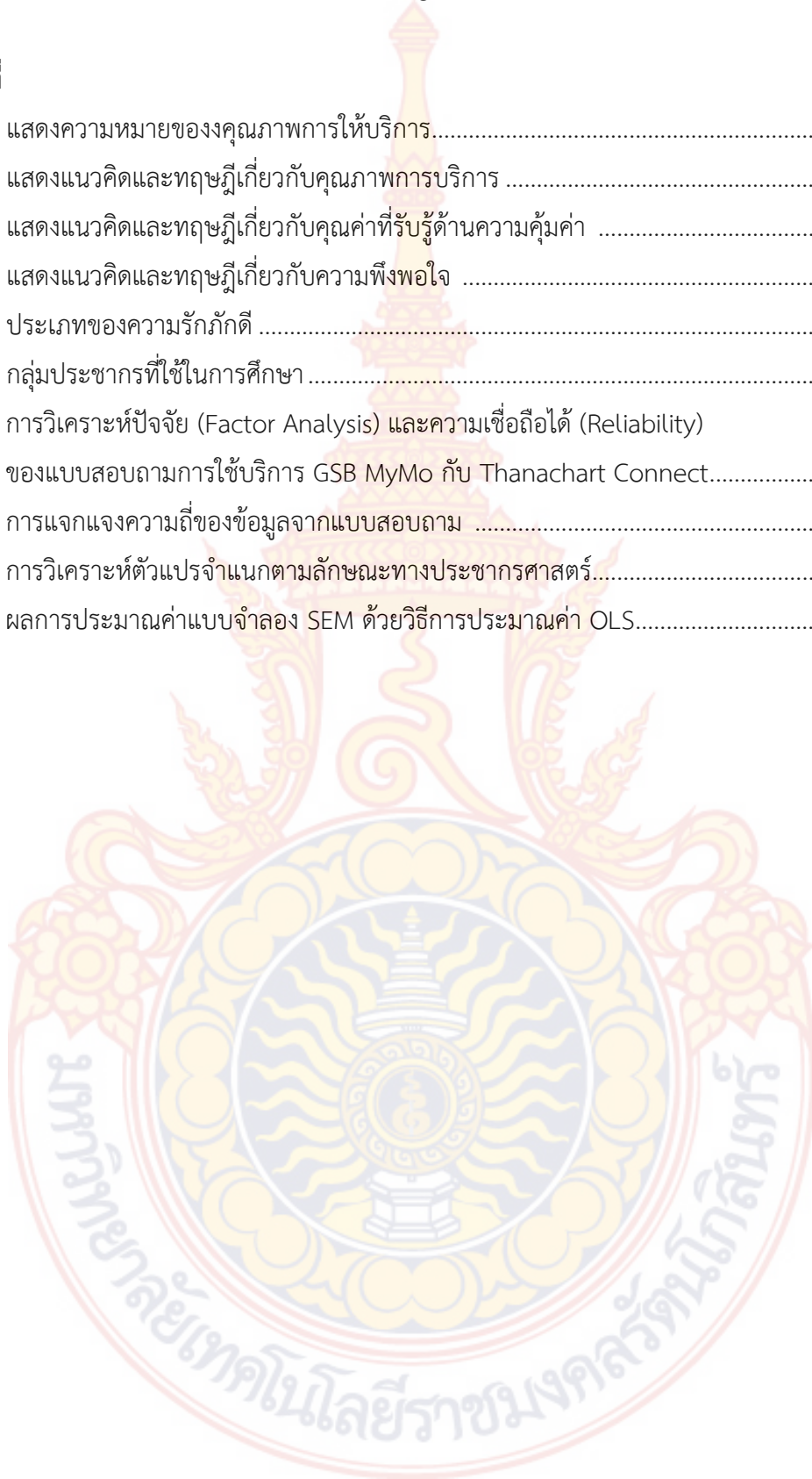
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	45
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ข้อมูลการใช้งาน GSB MyMo กับ Thanachart Connect	52
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	58
ประวัติผู้วิจัย	



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงความหมายของงคุณภาพการให้บริการ.....	9
2.2 แสดงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	10
2.3 แสดงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า	11
2.4 แสดงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.5 ประเภทของความร้ภักดี	14
3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา	22
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect.....	24
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	27
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	34
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS.....	40



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบปี (2558- 2559).....	2
1.2 แสดงจำนวนการดาวน์โหลด Mobile Application.....	3
2.1 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด	7
2.2 แสดงบริการธุรกรรมทางการเงิน MYMO.....	17
2.3 แสดงบริการธุรกรรมทางการเงิน MYMO ไม่ใช่บัตร.....	17
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย GSB MyMo กับ Thanachart Connect	20
4.1 การแจกแจงความถี่ฯ ด้านความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ	29
4.2 การแจกแจงความถี่ฯ ด้านมุมมองคุณภาพ	30
4.3 การแจกแจงความถี่ฯ ด้านมุมมองต่อคุณค่า	31
4.4 การแจกแจงความถี่ฯ ด้านมุมมองภาพลักษณ์	31
4.5 การแจกแจงความถี่ฯ ด้านความพึงพอใจ	32
4.6 การแจกแจงความถี่ฯ ด้านการร้องเรียน	33
4.7 การแจกแจงความถี่ฯ ด้านความภักดี.....	33
4.8 แสดงการเปรียบเทียบ 7 องค์ประกอบของ GSB MyMo และ Thanachart Connect.....	38
4.9 แสดงดัชนีความพึงพอใจของการใช้ GSB MyMo และ Thanachart Connect.....	41

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของเนื้อหา

ปัจจุบันสถาบันการเงินไทยกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทยส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและปรับกลยุทธ์ไปสู่ Digital Banking เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากสถาบันการเงินด้วยตนเอง และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมถึงผู้เล่นรายใหม่โดยเฉพาะธุรกิจ FinTech ซึ่งเป็นประเด็นท้าทายของสถาบันการเงินในการรักษาฐานลูกค้าและสถานะผู้นำตลาดในอนาคตซึ่งถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้กับการดำเนินการด้านต่างๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบ Digital เช่น Mobile Banking และ Internet Banking เติบโตอย่างรวดเร็วและเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร เนื่องจากธุรกรรมในสาขาส่วนใหญ่ประมาณ 70% เป็นธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงิน และชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันธุรกรรมดังกล่าวสามารถทำผ่านดิจิทัลแบงกิ้ง (Digital Banking) ได้โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร โดยผู้ให้บริการมีทั้งที่เป็น ธนาคาร และไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) รวมทั้งธุรกิจฟินเทค (FinTech) ทำให้บทบาทของสาขาธนาคารอาจเปลี่ยนไป โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือบทบาทไปทำธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาการลงทุนหรือบริการสินเชื่อ และบริการอื่นๆ ที่ไม่สามารถทำผ่าน Digital Banking ได้ ส่งผลให้แนวโน้มการขยายสาขาของธนาคารมีการชะลอตัวหรือลดจำนวนสาขาลง



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบปี (2558- 2559) ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. 19 ธันวาคม 2560.

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในปี 2559 ลดลงถึง 43 แห่ง เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งสาขาในกรุงเทพฯ มีจำนวนลดลงหรือมีการปิดสาขามากที่สุดถึง 30 แห่ง เนื่องจากทุกธนาคารต่างชะลอหรือหยุดการขยายสาขาเพื่อการตั้งรับและเตรียมรับมือกับธุรกิจในรูปแบบ Digital ที่เพิ่มมากขึ้น และตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน 2560 พบว่าธนาคารพาณิชย์ได้ทำการปิดสาขาย่อยไปแล้ว 204 สาขา โดยคาดว่าผู้บริโภคหันไปใช้ Digital Banking มากขึ้น ซึ่งไม่ใช่เรื่องน่าตกใจเท่าไร เพราะการปิดสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ น่าจะเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้ Digital Banking มากขึ้น เริ่มฝากเงินหรือทำธุรกรรมบางอย่างที่ตู้ ATM มากขึ้น รวมไปถึงมีการใช้ Mobile Banking หรือ Internet Banking มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมไร้เงินสด หรือ Cashless Society ได้เร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเอื้อให้การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการเงินหรือ FinTech เกิดขึ้นและดำเนินไปได้ดีขึ้นอีกด้วย

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกรรมทางการเงินก่อให้เกิดช่องทางในการให้บริการทางการเงินมากมาย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทอย่างสูง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะโอนเงิน ชำระค่าสินค้าบริการต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ แต่ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วน ยังไม่เชื่อมั่นกับช่องทางในการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ยังคงใช้ช่องทางเดิมๆ ที่คุ้นเคย ถึงแม้ว่าช่องทางอื่นนั้นจะช่วยให้อำนาจธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันการใช้ Mobile Banking เป็นการใช้งานผ่าน Application ในโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งจากข้อมูลการดาวน์โหลด Application ใน Google Play Store ณ เดือน พ.ค. 2560 พบว่า ธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) มีการดาวน์โหลดสูงสุดประมาณ 5 ล้านครั้ง สำหรับธนาคารออมสิน (MyMo), ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang mBanking), ธนาคารกรุงไทย (KTB netbank), ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy), ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri) มีการดาวน์โหลดรองลงมาประมาณ 1 ล้านครั้ง และ ธนาคารทหารไทย มีการดาวน์โหลดประมาณ 5 แสนครั้ง ซึ่ง Application ของแต่ละธนาคารจะมีลักษณะการใช้งาน/ บริการหลักที่ใกล้เคียงกันโดยการนำเสนอบริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งนี้แต่ละธนาคารได้มีการพัฒนา Mobile Application อย่างต่อเนื่องโดยการคิดค้นนวัตกรรมและสร้างบริการทางการเงินที่แปลกใหม่ ทันสมัย ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในยุค Digital ให้มากยิ่งขึ้น

	ธ.กสิกรไทย (K PLUS)	5 ล้านครั้ง
	ธ.ออมสิน (MyMo)	1 ล้านครั้ง
	ธ.กรุงเทพ (Bualuang mBanking)	1 ล้านครั้ง
	ธ.กรุงไทย (KTB netbank)	1 ล้านครั้ง
	ธ.ไทยพาณิชย์ (SCB Easy)	1 ล้านครั้ง
	ธ.กรุงศรีอยุธยา (Krungsri)	1 ล้านครั้ง
	ธ.ทหารไทย (TMB Touch)	5 แสนครั้ง

ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนการดาวน์โหลด Mobile Application
ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (พ.ศ. 2560).

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ธนาคารออมสินได้พัฒนาและได้เปิดให้บริการ Mobile Banking โดยใช้ชื่อ MYMO โดยเริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือน พฤษภาคม 2558 MyMo เป็นบริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร ทั้งเช็ค โอน เติม จ่าย และมีบริการพิเศษ แจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชี โดยธนาคารมีการคิดค่าธรรมเนียมบริการ Message alert (บริการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวของบัญชี) ทั้งบัญชีเงินฝาก สลาก สิ้นเชื่อ ซึ่งธนาคารมีการคิดค่าธรรมเนียมเดือนละ 10 บาท สำหรับทุกบัญชีของลูกค้า (10บาท/ บัญชี) ทำให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวของบัญชีได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงการแจ้งเตือนเมื่อลูกค้าถูกรางวัลสลากออมสิน ต่างจากธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น ซึ่งคิดค่าธรรมเนียมการแจ้งเตือนต่อเดือน บัญชีละ 10 - 20 บาท

โดย MyMo เป็นระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน ที่ได้เปิดตัวมาไม่นาน ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง เชื่อมต่อผ่าน Wifi หรือ 3G ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลายด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ลูกค้าธนาคารออมสินสามารถทำรายการทางการเงินด้วยระบบ MyMo ดังนี้

- 1) จ่ายชำระสินเชื่อและค่าสินค้าและบริการ
- 2) โอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสินและบัญชีต่างธนาคาร
- 3) โอนเงินให้ผู้ใช้งาน MyMo รายอื่น ผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสิน มุ่งพัฒนาเทคโนโลยี Mobile Banking มาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้รูปแบบ One Stop Service เป็นการ ให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ การดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องาน

ระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้นบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางบริการใหม่ให้กับลูกค้า

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการ Application ของธนาคารบนมือถือเปรียบเทียบระหว่าง GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพราะทั้งสองธนาคารต่างก็มีการเปิดใช้งาน Application บนมือถือในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงว่าทั้ง GSB MyMo และ Thanachart Connect นั้นจะยังคงสามารถพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อีกในอนาคต ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธนาคารผู้ให้บริการในการใช้เพื่อประกอบการแก้ไขปรับปรุงธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยผสมผสานกับระบบบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเลือกใช้ได้ในที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินบนธนาคารอินเทอร์เน็ต และตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมกับธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมกับธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ในการทำธุรกรรมทางการเงินจากแอปพลิเคชันมายโมกับธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

1.4.2 นำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของบริการ ตลอดจนนำไปใช้สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Mobile Banking คือ การให้บริการทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารโดยให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง สะดวกสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไวไฟและมือถือที่รองรับ

1.5.2 โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการแต่ละ รายจะเชื่อมต่อ

กับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ทโฟน

1.5.3 GSB mymo หมายถึง ระบบการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking Application ของธนาคารออมสิน ลูกค้าของธนาคารออมสินสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการเชื่อมต่อผ่าน Wifi หรือ 3G ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ รองรับทั้งระบบ iOS และ Android

1.5.4 Thanachart Connect หมายถึง ระบบการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking Application ของธนาคารธนชาติ ลูกค้าของธนาคารธนชาติสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการเชื่อมต่อผ่าน Wifi หรือ 3G ออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ รองรับทั้งระบบ iOS และ Android

1.5.5 ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้งานผ่าน GSB MyMo กับ Thanachart Connect แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ชอบใจ หรือผิดหวังกับการใช้งาน โดยมีความคาดหวังต่อการใช้บริการ ส่งผ่านไปยังการรับรู้ถึงคุณภาพ และการรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และนำมาซึ่งความภักดีในการใช้บริการต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Application บนมือถือของธนาคารเปรียบเทียบระหว่าง GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้เป้นต้นวีัดความพึงพอใจ ดังแสดงตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎี America Customer Satisfaction Index (ACSI)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.4 ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน (MYMO) และธนาคารธนชาติ (Thanachart Connect)

2.5 กรอบแนวคิด

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเกินความต้องการสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการนั้นได้ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ซึ่งในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน Cronin & Taylor, 1992 (อ้างถึงใน ชัชวาล ทัตศิวัช, 2554, หน้า 7) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการและเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการและองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้โดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการศึกษพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการธนาคารมีความจำเป็นต่อปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นเช่นกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ ให้ได้รับความพอใจ ทั้งก่อนและหลังการใช้สินค้า/ บริการ Engel, Blackwell and Miniard (1993, p.4)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นอีกศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการตลาดซึ่งจะศึกษาของพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้า นั้นว่ามีพฤติกรรมการบริโภคแบบใดและควรทำอย่างไร เมื่อรู้ถึงพฤติกรรมการบริโภคของประชากรเหล่านี้ (Kardes, Cronley and Cline, 2011, p.8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการรวมถึงอารมณ์ จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes , Cronley and Cline
ที่มา: Kardes, Cronley and Cline. 2011. p. 8.

2.2 แนวคิดและทฤษฎี America Customer Satisfaction Index (ACSI)

ในปี พ.ศ. 2537 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค เครื่องมือตัวนี้ชื่อ American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551, หน้า 56)

ทั้งนี้ อาจพูดได้ว่าแบบจำลอง ACSI เป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงสะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการโดยแบบจำลอง ACSI มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาอย่างสูง เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามักส่งผลถึงแนวโน้มในอนาคตของกิจการว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด อันนำไปสู่ผลประกอบการขององค์กร สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้งานเกิดขึ้นได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

2.2.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

ความคาดหวังของผู้รับบริการ หมายถึง เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หาก การบริการนั้นเกินความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาความคิดในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ จะสนองความต้องการของตนเองจึงเกิดสมมติฐาน ดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539, หน้า 101 - 117)

1) พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเองและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

2) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3) บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือกได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว ความคาดหวังเป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผลในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าจะต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคลความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมีควรจะเป็นหรือควรจะเป็นหรือควรเกิดตามความเหมาะสมในเรื่องของความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ได้แก่ สกาวเดือน ประณสมิทธิ์ (2540, หน้า 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่าเป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่งซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่างๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธจึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การพิจารณาองค์ประกอบทั้งสาม ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด มนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความคาดหวังเสมอ ความคาดหวังจึงเปรียบเสมือนเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละบุคคลก็มีความคาดหวังไม่เท่ากันในแต่ละช่วงเวลาหรือสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน สภาวะที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงการทำงานที่เป็นจริงเป็นการพิจารณาใช้หลักความพยายาม โดยได้รับอำนาจจากความสามารถเฉพาะตัวเป็นขอบเขตซึ่งบุคคลเข้าใจเป้าหมายกิจกรรมที่ต้องการและ ส่วนต่างๆ ของงานการทำงานนำไปสู่รางวัลก่อให้เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและเป็น รางวัลที่ไม่มีตัวตน เช่น สภาพการทำงานและสถานะรางวัลเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลมองเห็นความเป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจรางวัลเหมาะสมกับความพยายามจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคลตลอดจนมูลค่าของรางวัลที่แท้จริงจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้วย

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าพบว่า ปาณิศา เตียวตระกูล (2559, หน้า 4) ได้ทำการศึกษา ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าต้องการความปลอดภัยของบัญชีและแอปพลิเคชันการ

ตั้งเวลาโอนเงินอัตโนมัติ การแสดงรายการดอกเบี้ยในแต่ละบัญชีเป็นรายวัน การเปิด - ปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ด้วยตนเอง การแสดงรายการสงเคราะห์ชีวิต รายการของบัตรเครดิตออมสิน สามารถชำระสินค้าและบริการต่างๆ โดยนำมือถือมาแตะที่เครื่องรับชำระเพื่อเป็นการประหยัดเวลา ด้านราคาคิดค่าบริการรายเดือนเดือนละ 10 บาท หากใช้บริการธุรกรรมต่างๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการจะมีการเรียกเก็บรายการละ 10-35 บาทต่อรายการหรือไม่เก็บค่าบริการรายเดือน แต่เรียกเก็บเมื่อลูกค้าใช้บริการธุรกรรมต่างๆ เช่น โอนเงิน ชำระสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่ลูกค้าเกิดความสะดวกไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เสียเวลาในการรอเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ธนาคาร เคาน์เตอร์ เซอร์วิส ศูนย์บริการของเครือข่ายโทรศัพท์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีแคชแบ็ก (Cash back) ยิ่งใช้ยิ่งได้เงินสด การสะสมคะแนนเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน การทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับร้านค้าต่างๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของลูกค้า สรุปได้ว่าความคาดหวังของลูกค้านี้เกิดจากประสบการณ์เดิมๆ ที่ลูกค้าเคยใช้บริการมาก่อนและส่งผลมาถึงความคาดหวังในการใช้บริการครั้งนี้ ลูกค้ามีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันทั้งด้านสินค้าและบริการ ลูกค้าคาดหวังในด้าน 1. ความถูกต้องแม่นยำ 2. ความปลอดภัยในการใช้งาน 3. การเข้าถึงระบบธุรกรรมทางการเงินมือถือ และ 4. ความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน Mobile banking เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้เพิ่มระดับความพึงพอใจต่อลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

2.2.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้า ผู้มารับบริการว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความประสงค์ของตัวลูกค้าได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการซึ่งมีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การสนองตอบต่อลูกค้าผู้รับบริการบนพื้นฐานของการคาดการณ์ของลูกค้าผู้รับบริการ (Lewis & Booms, 1983, pp. 99- 107) คุณภาพการให้บริการ แบ่งแยกออก ได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้มารับ บริการได้รับจากการปฏิบัตินั้นๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงาน (Functional Quality) สามารถที่จะประเมินผลได้จากวิธีการหรือขั้นตอนในการทำงาน (Gronroos, 1990, pp. 6-14)

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality)

นักทฤษฎี	นิยามและความหมาย
Gronroos (1984, pp.36-44)	คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินของลูกค้าโดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวังของตัวเองกับการได้รับการบริการจริงในแต่ละส่วน
Spreng & Mackoy (1996, pp.201-214)	คุณภาพการบริการจะถูกเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งเอาไว้ถ้าคุณภาพการบริการเป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าจะทำการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป
Martinez & Martinez (2010, pp. 55-70)	คุณภาพการให้บริการคือ ผลต่างจากความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพหลังจากการใช้บริการ

ตารางที่ 2.2 แสดงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Perceived Quality)

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Gronroos (1990, pp.6-14)	คุณภาพการให้บริการแบ่งแยกออกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้มารับบริการได้รับการปฏิบัติกันนั้นๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงาน
Ladhari (2009, pp.172-198)	การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า อาทิเช่น การบอกต่อกับบุคคลอื่นถึงประสบการณ์ที่ดี
Lang (2011, pp. 1467-96.)	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพการบริการของลูกค้ามีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ คือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ทั้งด้านประโยชน์ต่อการใช้ ใช้งานไม่ซับซ้อน ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก แต่ต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาของการใช้งานหากเกิดปัญหาต้องมีการแก้ไขปัญหาได้ทันที โดยคุณภาพที่ได้รับจะส่งผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อผู้ให้บริการหรือคุณภาพของบริการบวกกับความคาดหวังที่มีต่อบริการนั้น

2.2.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

คุณค่าของสินค้าหรือบริการ สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่ง จากแบบจำลองจะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในขณะเดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับและความคาดหวังของลูกค้า Zeithaml (1988, p. 14) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า คือ การประเมินประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่จ่ายกับคุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าต้นทุนที่จ่ายไปทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและจะแสดงออกทางพฤติกรรมและมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ต่อไป ซึ่งหมายถึงความจงรักภักดีของลูกค้า McDougall and Levesque, 2000 (อ้างถึงใน จิรัฐ เจนพิงพร, พัชรา พัชรานิช, 2555, หน้า 7) ให้คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่าว่า การรับรู้ คุณค่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไปโดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์หรือตามแต่ละบุคคลโดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็เป็นได้

ตารางที่ 2.3 แสดงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callaris (2007, pp.1392-1422)	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้ามีผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้า
Kim & Wachter (2013, pp. 361-370)	ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ : แรงจูงใจคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
Bonson, Carvajal & Escobar (2015, pp.771-787.)	ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวออนไลน์: การบูรณาการผลกระทบของความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณค่าการบริการของลูกค้ามีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นการประเมินของลูกค้าทางด้านคุณภาพ ราคา และทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ารวมถึงมีงานวิจัยหลากหลายที่พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

2.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการไปแล้วและขึ้นอยู่กับความรู้ต่อสินค้าและบริการถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังก็แสดงว่ามีความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็ส่งผลให้ไม่พึงพอใจ (Kotler, 2006, p. 144)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า หมายถึงความรู้สึกที่เป็นบวกหรือรู้สึกยินดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากผลของการใช้สินค้าหรือบริการสูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งมักจะเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีตและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการตามผลิตภัณฑ์และกระบวนการนำเสนอบริการ โดยถ้าการให้บริการตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการหรือคาดหวังก็นำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ถึงห้าเท่า (Kotler & Keller, 2006, p. 5) และผลการวิจัยของ The American Society of Quality (ASQ) เกี่ยวกับสาเหตุการสูญเสียลูกค้า (อ้างอิงใน Customer and Market Focus, ฌ์นัฬพัฬร ลัฏประดิษฐพัฬร, 2548 หน้า 3) พบว่า ร้อยละ 68 ของสาเหตุการสูญเสียลูกค้าเกิดจากความไม่พึง

พอใจในสินค้าหรือบริการรวมถึงขาดความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และร้อยละ 14 เกิดจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริหารที่บริษัทนำเสนอ ในขณะที่สาเหตุจากการถูกคู่แข่งแย่งชิงลูกค้าและการได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างชักชวนหรือบังคับให้ใช้สินค้าอื่นมีเพียงร้อยละ 9 และ ร้อยละ 5 ตามลำดับเท่านั้น จะเห็นได้ว่าความไม่พึงพอใจของลูกค้าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้าไป ซึ่งจากทฤษฎี Exit-voice ของ Hirschman, 1970 (อ้างถึงใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551 หน้า 55-59) อธิบายว่าพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการมี 2 แนวทาง คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือให้บริการซึ่งบริษัทยังมีโอกาสที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ได้อยู่และอีกแนวทางคือการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ในทางกลับกัน หาก ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการหรืออาจรวมถึงแบรนด์ของบริษัทด้วย

ตารางที่ 2.4 แสดงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Hirschman (1970, pp. 272)	เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง 1. คือร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น 2. คือการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง
Millet (1954, pp. 397-400)	นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการ พบว่า มาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา
Claes Fornell (1998, pp. 6-21)	ACSI Model วัดความพึงพอใจจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.คุณภาพของสินค้า/ บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 3. คุณค่าของสินค้า /บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินจากสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยที่หากลูกค้าผู้มาใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect แล้วได้รับความสะดวก รวดเร็วและมีความถูกต้องแม่นยำในการใช้บริการด้วยระบบที่มีความปลอดภัยแล้วก็จะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากตามมาด้วย

2.2.5 การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ วงพลอย วัฒนธรรมโชติ (2556, หน้า 15) การร้องเรียนจากลูกค้าคือเสียงจากลูกค้าที่ทำให้ทราบว่าคุณค่าต้องการอะไร มีสิ่งใดบ้างที่ยังไม่พอใจและกำลังจะเกิดปัญหาอะไร เพื่อต้องการให้บริษัทเข้าไปช่วยเหลือแก้ไข หรือติดต่อประสานงาน โดยทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้เป็นปกติอย่างรวดเร็วที่สุด ดังนั้น เมื่อได้รับข้อร้องเรียนมาควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนา เพื่อให้บริการที่ดีให้กับลูกค้าต่อไป โดยมีวิธีจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ดังนี้ การสร้างทัศนคติเชิงบวกอยู่เสมอคำร้องเรียนจากลูกค้าจะช่วยให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน การจัดหาช่องทางสำหรับการติดต่อได้สะดวกและรวดเร็วเพื่อรับคำร้องเรียนของลูกค้า ยินดีรับฟังคำร้องเรียนด้วยความเข้าใจ เห็นใจและรับฟังปัญหาโดยไม่ขัดขวาง และรีบดำเนินการแก้ไขทันที รวมถึงการแจ้งกลับลูกค้าถึงความคืบหน้าของปัญหาและช่วงเวลาใดที่จะสามารถแก้ไขได้สำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับการจัดการข้อร้องเรียนมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจเฉพาะหน้าเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันโดยส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดการข้อร้องเรียนมี ผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพราะหากแก้ปัญหาได้ตามความต้องการส่งผลให้เกิดการมาใช้ซ้ำในครั้งต่อไปความพึงพอใจมีผลอย่างมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการร้องเรียนของลูกค้า ตามที่มีผู้ให้ไว้ดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจของธนาคารในการทำธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคาร ควรคำนึงถึงคุณภาพของการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดระหว่างการใช้บริการ นั้นหากลูกค้าพบปัญหาหรือลูกค้ามีการแสดงความคิดเห็นหรือมีข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการบอกให้ธุรกิจนั้นรับรู้โดยการเลือกที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้บริหารธนาคารเพื่อแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นกับธนาคารเพราะลูกค้าต้องการให้ทางธนาคารแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นหรือปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ แต่หากลูกค้าไม่ได้รับการแก้ปัญหาที่ตรงจุดก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในแง่ลบกับทางธนาคาร และอาจทำให้นำปัญหานั้นไปบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ หรืออาจเผยแพร่ปัญหาให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับรู้ ซึ่งจะส่งผลเสียให้กับทางธนาคารเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน

2.2.6 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อลูกค้า คือความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กบตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดย ไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตามการที่ลูกค้ายังคงมี สัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขา เอ่ยปากสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการธนาคาร แบ่งได้เป็น ทั้งในเชิงพฤติกรรม และเชิงทัศนคติ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ พฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำจริงๆ ซึ่งวัดได้เป็นจำนวน เงินบาทหรือเป็นจำนวนครั้ง โดยถ้าเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การคิดและพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับธนาคารและมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธนาคารอีกต่อไปในอนาคต

ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าเชิงทัศนคติเป็นการวัดความจงรักภักดีใน ปัจจุบัน เนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวนครั้ง ความถี่และช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ แต่เชิงทัศนคติจะมีผลต่ออนาคตของการดำเนินงานของธนาคาร เนื่องจากความจงรักภักดีแบบนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกในอนาคตและมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อหรือใช้บริการของธนาคารได้ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Caruana, (2002, pp.811-828) ได้กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดี เป็นความรู้สึกยินดี และสามารถผูกมัดลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและจะพิจารณาเป็นอันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกอื่นที่มีอยู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการบริโภคและบริการที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ระดับของความตั้งใจและพฤติกรรมความจงรักภักดี ของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 2.5 ประเภทของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)	ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)
<p>- สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการโดยองค์กรได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าจากทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการอ้างคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าโดยองค์กรควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ต่ออย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการ</p> <p>- ความภักดีที่ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขายหรือการบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกสิ่ง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์การบริหาร การจัดการกับความภักดีประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับใจความสำคัญ (Theme) ขององค์กรในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า</p>	<p>- ความภักดีประเภทนี้ เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบเต็มใจหรือนิยมชมชอบการได้รับบริการซึ่งเป็นการกีดกันป้องกันไม่ให้เกิดการไปภักดีต่อองค์กรอื่น อย่างไรก็ตามลูกค้า 1 คนอาจมีความภักดีได้มากกว่า 1 องค์กร หรือสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้าแล้วแต่บางโอกาสหรือบางเหตุการณ์ การ บริหารการ จัดการลูกค้าประเภทนี้ อาจต้องอาศัยแผน โครงสร้าง (Schemes) หรือระบบที่ประสานงานกันเพื่อกระตุ้นความภักดีให้เกิดขึ้น</p>

จากงานวิจัยของ (Ganesh; Arnold; & Reynolds, 2000, pp.65-87) เรื่อง “การทำความเข้าใจเรื่องพื้นฐานการบริการลูกค้า : การทดสอบความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กร / บริษัทอื่นและลูกค้าผู้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร/ บริษัทเดิม” พบว่า การสร้างเสริมและดำรงไว้ให้ได้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและ/ หรือองค์กรยังคงเป็นกลยุทธ์

ทางการตลาดที่มตจะจนถึงปัจจุบันในเนื่อหางานวิจัยระบุไว้ว่า ลูกคามีคุณค่าที่แตกต่างกันไปสำหรับแต่ละบริษัท ดังนั้น การจะรักษาและสร้างเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าจึงไม่ควรมุ่งเป้าหมายใช้กลยุทธ์เดียวกันไปยังลูกค้าทั้งหมดขององค์กรแต่องค์กรจะต้องเรียนรู้และเพิ่มพูนความสำคัญในเรื่องละเอียดอ่อนที่จะทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันไปให้ลึกซึ้ง บทสรุปอีกประเด็นหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องเกิดจากความพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าด้วย (Satisfaction / Dissatisfaction)

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความภักดีของลูกค้า ตามที่มีผู้ให้ไว้ดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความภักดีเป็นความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้ธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารซ้ำอย่างสม่ำเสมอหรือมีการบอกต่อสำหรับคนที่รู้จักให้ใช้ช่องทางออนไลน์ของทางธนาคารรวมไปถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานส่งผลไปถึงพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าของธนาคารและยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยเป็นประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการจริงทำให้ดูน่าเชื่อถือและเป็นแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการรายอื่นของทางธนาคารด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารและสื่อมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การรับรู้ ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคมเพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดค่านิ่งเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กรซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่อง เนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี

ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของ Gregory & Wiechmann, 1979 (อ้างถึงใน ชุมพล โพธิ์งาม, 2547, หน้า 15-16) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

- 2.3.1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน
- 2.3.2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
- 2.3.3. รู้จักตนเองว่าองค์กร หรือหน่วยงาน มีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นนั้นคืออะไร

2.3.4. ที่สำคัญต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือ การเข้าใจงานบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

2.3.5. การสร้างสรรค์งาน โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.3.6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอ ในการสร้างภาพลักษณ์

2.3.7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของลูกค้า ตามที่มีผู้ให้ไว้ดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรแทบทุกองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวและถือเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ทางธนาคารควรตระหนักและให้ความสำคัญอย่างสูงโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้วยเทคนิควิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความแตกต่างและสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินงานเข้าสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์ได้ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้เกิดความภักดีต่อทางธนาคารต่อไป

2.4 ความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน (MYMO) และธนาคารธนชาต (Thanachart Connect)

2.4.1 ประวัติการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

Mobile Banking เป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคารบนมือถือ โดยลูกค้าไม่มีความจำเป็นในการที่จะต้องเดินทางมายังสาขาเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินบางประเภท โดยเฉพาะบุคคลทำงานที่ไม่สามารถเดินทางมายังสาขาในระหว่างวันได้โดยลูกค้าสามารถใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวได้ด้วยตนเอง (Self-Service) ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสิ่งที่ธนาคารเสนอให้ลูกค้าผ่าน Mobile Banking เพื่อเป็นการเสริมการบริการ

Mobile Banking เป็นการทำการรายการซึ่งเป็นบริการที่ธนาคารเสนอให้ลูกค้าของธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การสอบถามการเคลื่อนไหวของบัญชีลูกค้าและบัญชีบัตรเครดิต บริการอายัดเช็ค การโอนเงินระหว่างบัญชี การเติมเงินมือถือ การจ่ายชำระ คาบริการ/ค่าใช้จ่ายต่างๆ

2.4.2 บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสิน (MYMO)

MyMo เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสินที่ให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifi หรือ 3G ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลายด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ จุดเด่นของ My Card ถอนเงินสด



ภาพที่ 2.2 แสดงบริการธุรกรรมทางการเงิน MYMO
ที่มา: www. MYMObygsb.com, 19 ธันวาคม 2560.

สื่อบัตรก็ไม่ใช่ปัญหา MyMo ยังมีจุดเด่นอีกอย่างหนึ่ง คือ ถอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็ม นั่นเอง สามารถทำรายการถอนเงินผ่านแอปฯ โดยตรง เพียงแค่ใส่จำนวนเงินที่ต้องการถอน จากนั้น MyMo จะแสดงตัวอ่าน QR Code ขึ้นมาให้ เราแค่เอาตัวอ่านโค้ดนั้นไปจ่อที่ตู้ ATM ของธนาคารออมสินเพื่อสแกน QR Code แค่นี้ก็สามารถถอนเงินสดออกมาใช้ได้แล้ว สำหรับผู้สูงอายุบางคนขี้ลืม อาจลืมไปแล้วว่าเอาบัตร ATM ไปวางไว้ที่ไหน ก็สามารถกดเงินสดได้โดยใช้แค่แอปฯ เท่านั้น แถมยังปลอดภัยจากแก๊งโจรกรรมข้อมูลบัตร ATM (Skimming ATM) อีกด้วย

ภาพที่ 2.3 แสดงบริการธุรกรรมทางการเงิน MYMO ไม่ใช้บัตร
ที่มา: www. MYMObygsb.com, 19 ธันวาคม 2560.

สำหรับขั้นตอนการรับบริการนี้ เมื่อสมัคร MyMo แล้ว ลูกค้าสามารถทำรายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้ทั้ง 3G หรือ 4G และ WIFI ให้เข้าสู่ระบบด้วยการ Login ผ่านแอปพลิเคชัน MyMo บนมือถือ จากนั้นทำรายการถอนเงินสด เลือกบัญชี และจำนวนเงินที่ต้องการ (สูงสุด 5,000 บาทต่อวัน) หน้าจอมือถือ

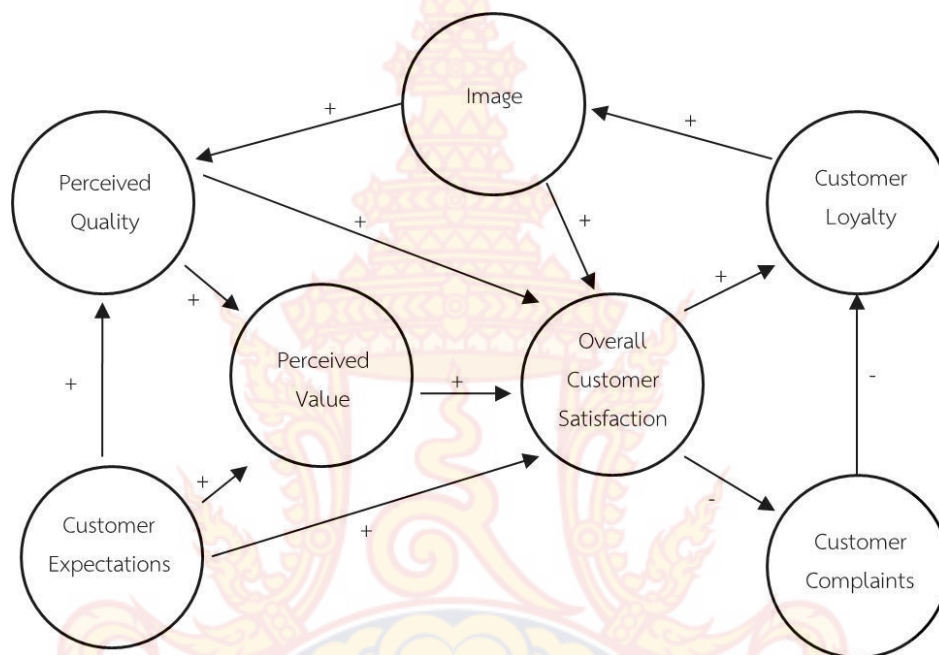
จะขึ้นตัวอ่าน QR Code จากนั้นไปที่ตู้ ATM หรือตู้ ADM ธนาคารออมสิน เพื่อทำการถอนเงินสด กดเลือกเมนู “MyMo My Card” ที่หน้าจอแรกแล้วใช้มือถือสแกน QR Code ที่ปรากฏขึ้นที่หน้าจอตู้ ATM ตรวจสอบรายการและยืนยันแล้วรับเงินจากช่องรับเงินสด โดยไม่ต้องมีบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ จุดเด่นของบริการนี้คือใช้งานง่าย ใช้ระยะเวลาในการถอนเงินน้อยกว่าการถอนด้วยบัตร ATM โดยไม่ต้องรอสติปจากตู้ แต่รับเป็น e-Slip ที่หน้าจอ MyMo บนมือถือ ขณะเดียวกันยังปลอดภัยจากการ Skimming ข้อมูลบัตรและการลักลอบดูดรหัสบัตร ATM จากพวกมิจฉาชีพ ส่วน QR Code มีการเข้ารหัสเพื่อความปลอดภัยและไม่ต้องกลัวว่าจะลืมบัตร ATM ไว้ที่ตู้ และที่สำคัญคือค่าธรรมเนียมบริการถูกกว่าบัตร ATM โดยในระยะเริ่มต้นจะใช้บริการได้ที่ตู้ ATM ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจะทยอยเปิดใช้ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศโดยเร็วที่สุดต่อไป นอกจากนี้ MyMo My Card ยังสามารถหาพิกัดเครื่อง ATM และทำหน้าที่เป็น NAVIGATOR นำทางให้ลูกค้าไปถึงเครื่อง ATM ธนาคารออมสินได้อีกด้วย และสำหรับในช่วงเปิดตัวนี้ ธนาคารได้จัดโปรโมชั่น ฟรี! ค่าธรรมเนียมการใช้บริการ (MyMo My Card) นาน 6 เดือน และฟรีค่าธรรมเนียมถอนข้ามเขตนาน 1 ปี นับจากวันที่ธนาคารเปิดให้บริการ นายชาติชาย กล่าวเพิ่มเติมว่า บริการ MyMo ได้พัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อมีบริการ MyMo My Card ซึ่งปลอดภัยจากการ Skimming ข้อมูลบัตรและการลักลอบดูดรหัสบัตร ATM จากพวกมิจฉาชีพ ทำให้ธนาคารฯ มั่นใจในความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งก่อนเปิดให้บริการนี้ ธนาคารฯ ได้รับใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO/IEC27001: 2013 ด้านระบบบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ โดยเป็นสถาบันการเงินของรัฐในประเทศไทยแห่งแรกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าว โดยได้รับการตรวจประเมินรับรองในครั้งนี้ครอบคลุมบริการโครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาตรการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศและบริการที่เกี่ยวข้องสำหรับการให้บริการธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารออมสินผ่าน MyMo ซึ่งดำเนินการตรวจประเมินรับรองโดย บริษัท บูโรเวอร์ริทัส เซอทิฟิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด การได้รับการรับรองมาตรฐานในครั้งนี้ของ MyMo ถือเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จและความภาคภูมิใจของธนาคารออมสิน สำหรับการยกระดับการปฏิบัติงาน กระบวนการ และมาตรการด้านความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ ให้มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลอีกด้วย (www.moneyandbanking.co.th, 15 มีนาคม 2560)

2.4.3 ธนาคารธนาชาติ (Thanachart Connect)

Thanachart Connect โมบายแอป คือ บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking Application ของธนาคารธนาชาติ ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตแบบต่อติดตลอด 24 ชั่วโมงของคนทำงานยุคดิจิทัล ซึ่งจะทำให้ลูกค้าธนาชาติติดต่อกับการทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะโอนเงิน จ่ายบิล เช็คยอด เติมเงินมือถือ ที่เคยไปใช้บริการผ่านสาขาหรือตู้เอทีเอ็ม ก็ยกให้แอป Thanachart Connect รับหน้าที่จัดการ ทุกที่ ทุกเวลา แบบ 24/7 แล้วยังเสริมความแข็งแกร่งด้วย โอนจ่าย ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม เมื่อใช้คู่กับบัญชีฟรีเวออร์ มีแจ้งเตือนบัญชีทุกเวลาฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย คู่มือชี้ย้อนหลัง ได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนบัญชีได้โดยไม่ต้องเดินทางไปทำที่สาขาความปลอดภัยก็ไม่แพ้ใครด้วยมาตรฐานระดับโลก ทุกเรื่องการเงินจึงเชื่อมต่อได้ง่ายสมชื่อ Connect ตอบรับ generation ใหม่ที่มี Lifestyle ที่ไม่ต้องการเสียเวลาและจุกจิกเรื่องค่าธรรมเนียม และสามารถดาวน์โหลดผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่รองรับ iOS และ Android ได้ทั้ง 2 ระบบ (www.brandbuffet.in.th, 30 พฤษภาคม 2559)

2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดตามแบบจำลองของ American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร คือ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียนและความภักดี และ แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) อีก 1 ตัวแปรมา คือ ภาพลักษณ์ มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างตัวชี้วัดและ ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในจังหวัดเพชรบุรี ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย GSB MyMo กับ Thanachart Connect

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของลูกค้ามีผลเชิงบวกกับ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของลูกค้ามีผลเชิงบวกกับ คุณค่า (Perceived Value) ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของลูกค้ามีผลเชิงบวกกับ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 4 (H4) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ที่ลูกค้าได้รับมีผลเชิงบวกกับมุมมอง คุณค่า (Perceived Value) จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 5 (H5) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ที่ลูกค้าได้รับมีผลเชิงบวกกับความ พึงพอใจ (Customer Satisfaction) จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 6 (H6) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ที่ลูกค้าได้รับมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 7 (H7) ภาพลักษณ์ (Perceived Image) ของผู้ให้บริการมีผลเชิงบวกกับมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 8 (H8) ภาพลักษณ์ (Perceived Image) ของผู้ให้บริการมีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 9 (H9) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการมีผลในเชิงลบกับการร้องเรียน (Customer Complaints) จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 10 (H₁₀) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการมีผลในเชิงบวกกับความภักดี (Customer Loyalty) จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 11 (H₁₁) การร้องเรียน (Customer Complaints) ของผู้ให้บริการมีผลในเชิงลบกับความภักดี (Customer Loyalty) จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

สมมติฐานที่ 12 (H₁₂) ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ให้บริการมีผลในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ (Perceived Image) จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ Application บนมือถือผ่านมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณโดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากการใช้งาน Mobile banking ที่ลูกค้าใช้งานกับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect เพราะคาดว่ากลุ่ม 2 กลุ่มนี้มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนและความภักดีที่แตกต่างกัน โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect จำนวนทั้งหมด 435 ชุด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

วัตถุประสงค์	ธนาคาร	GSB MyMo	Thanachart Connect	รวม
บุคคลธรรมดา		172 45.99%	202 54.01%	374 100%
นิติบุคคล		42 68.85%	19 31.15%	61 100%
รวม		214 49.20%	221 50.80%	435 100%

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลออนไลน์ในการศึกษาวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวัง 2) มุมมองต่อคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) มุมมองภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจ 6) การร้องเรียน และ 7) ความภักดี ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index: ACSI) โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

โดยกำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นข้อความแบบ Check list จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect โดยแบบสอบถามเป็นข้อความแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในจังหวัดเพชรบุรี ตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน รวมเป็นทั้งหมด 25 ข้อ

- ความคาดหวัง
- มุมมองคุณภาพ
- มุมมองคุณค่า
- ภาพลักษณ์
- ความพึงพอใจ
- การร้องเรียน
- ความภักดี

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเห็นความพึงพอใจไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในจังหวัดเพชรบุรี

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยได้รับข้อมูลการกรอกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 435 คน จากจำนวนที่ส่งแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 435 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมกับธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.7924	0.9108
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8471		
ความปลอดภัย	0.8884		
การเข้าถึงระบบธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ	0.9024		
ความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน	0.9211		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.8292	0.9313
มีระบบที่ปลอดภัย	0.9149		
เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.8894		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.9231		
รวดเร็วและใช้งานได้ตลอดเวลา	0.9148		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8411	0.9369
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.9102		
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.9008		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	0.9317		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	0.9253		
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)		0.8585	0.9446
มีความมั่นคงทางการเงิน	0.9093		
มีความเชื่อถือได้	0.9008		
มีระบบที่ปลอดภัย	0.9517		
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	0.9434		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.8386	0.9356
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.9273		
ความรวดเร็วของบริการ	0.8819		
ความถูกต้องแม่นยำของบริการ	0.9250		
ความปลอดภัยของระบบ	0.9279		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.9778	0.9878
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังผู้บริหารธนาคาร	0.9890		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	0.9878		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.7421		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.7505	0.7676
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.8663		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.8663		

จากตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, %Total Variance และ Cronbach Alpha ของผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9108, 0.9313, 0.9369, 0.9446, 0.9356, 0.9878 และ 0.7676 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al. (2006, p.773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัด

จากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมตามตารางที่ 3.2 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8471 - 0.9211 ในองค์ประกอบความคาดหวัง ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการใช้งานเป็นอันดับแรก คือ 0.9211 มีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องความถูกต้องแม่นยำเป็นอันดับสุดท้ายที่ถูกค่าให้ความสำคัญน้อยกว่าเรื่องอื่น คือ 0.8471 แต่ก็ยังคงมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี เนื่องจากยังมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เกิน 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9108

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8894 - 0.9230 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพ ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเป็นอันดับแรก คือ 0.9230 มีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานเป็นเรื่องที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ 0.8894 แต่ก็ยังคงมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีเนื่องจากยังมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เกิน 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9313

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9008 - 0.9317 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่า ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก คือ 0.9317 มีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าถูกค่าให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ 0.9008 แต่ก็ยังคงมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีเนื่องจากยังมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เกิน 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9369

องค์ประกอบที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ (Image) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9008 - 0.9516 ในองค์ประกอบมุมมองต่อภาพลักษณ์ ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องการมีระบบที่ปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก คือ 0.9516 มีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องมีความเชื่อถือ ถูกค่าให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ 0.9008 แต่ก็ยังคงมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีเนื่องจากยังมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เกิน 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9446

องค์ประกอบที่ 5 ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8819 - 0.9278 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของระบบมาเป็นอันดับแรก คือ 0.9278 มีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องความรวดเร็วในการใช้บริการถูกค่าให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ 0.8819 แต่ก็ยังคงมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีเนื่องจากยังมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เกิน 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9356

องค์ประกอบที่ 6 ด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7421- 0.9890 ในองค์ประกอบของการร้องเรียน ถูกค่าให้ความสำคัญต่อการร้องเรียนปัญหาไปยังผู้บริหารธนาคารโดยตรงมาเป็นอันดับแรก คือ 0.9890 มีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี ส่วนในเรื่องจะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ 0.7421 แต่ก็ยังคงมีความเชื่อถือ

ได้อยู่ในระดับดีเนื่องจากยังมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เกิน 0.70 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9878

องค์ประกอบที่ 7 ด้านความภักดี (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.8663 ทั้ง 2 ข้อ ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญที่จะใช้บริการซ้ำและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ที่ 0.8663 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7505 ถือว่ามีความผันแปรของข้อคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี โดยมีค่าสูงกว่า 0.70 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.7676



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ (1) ความคาดหวังของลูกค้า (2) มุมมองต่อคุณภาพ (3) มุมมองต่อคุณค่า (4) มุมมองต่อภาพลักษณ์ (5) ความพึงพอใจของลูกค้า (6) การร้องเรียน และ (7) ความภักดี ตามองค์ประกอบแบบจำลอง ACSI ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 – 18) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้ดังนี้

- 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ของธนาคารธนชาต ในจังหวัดเพชรบุรี แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร โดยผลดังกล่าวแสดงในตารางที่ 4.1

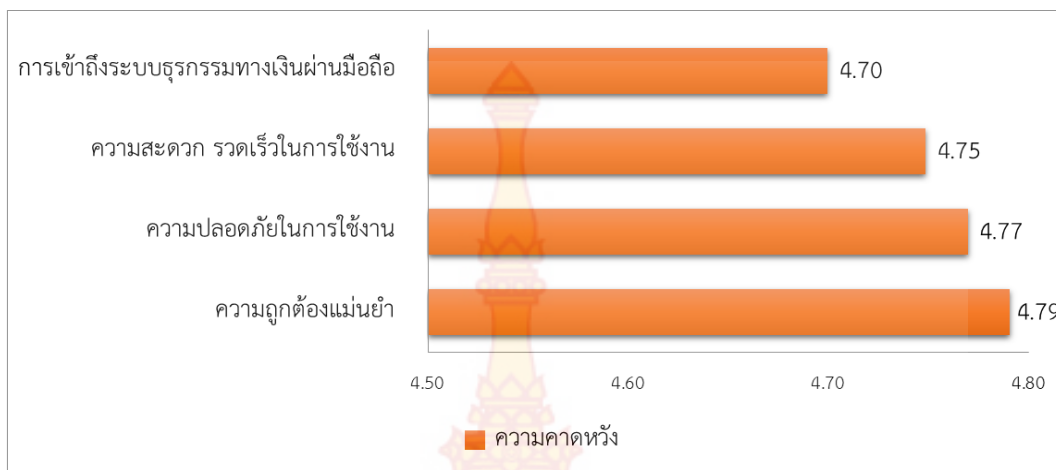
ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer)</u>						
ความถูกต้องแม่นยำ	0 0.00%	2 0.42%	15 3.16%	63 13.29%	394 83.12%	4.791
ความปลอดภัยในการใช้งาน	0 0.00%	5 1.05%	19 4.01%	56 11.81%	394 83.12%	4.770
การเข้าถึงระบบธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ	1 0.21%	3 0.63%	33 6.96%	63 13.29%	374 78.90%	4.700
ความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน	0 0.00%	2 0.42%	25 5.27%	63 13.29%	384 81.01%	4.749
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>						
มีระบบที่ปลอดภัย	0 0.00%	2 0.42%	27 5.70%	74 15.61%	371 78.27%	4.717
เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	0 0.00%	4 0.84%	19 4.01%	52 10.97%	399 84.18%	4.785
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0 0.00%	4 0.84%	24 5.06%	68 14.35%	378 79.75%	4.730
รวดเร็วและใช้งานได้ตลอดเวลา	2 0.42%	1 0.21%	21 4.43%	62 13.08%	388 81.86%	4.757
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0 0.00%	2 0.42%	28 5.91%	70 14.77%	374 78.90%	4.722
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	1 0.21%	3 0.63%	18 3.80%	58 12.24%	394 83.12%	4.774
ความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า	0 0.00%	4 0.84%	28 5.91%	69 14.56%	373 78.69%	4.711
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า	1 0.21%	2 0.42%	25 5.27%	58 12.24%	388 81.86%	4.751
<u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u>						
มีความมั่นคงทางการเงิน	0 0.00%	2 0.42%	27 5.70%	68 14.35%	377 79.54%	4.730
มีความเชื่อถือได้	0 0.00%	3 0.63%	21 4.43%	55 11.60%	395 83.33%	4.776
ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล	1 0.21%	4 0.84%	29 6.12%	54 11.39%	386 81.43%	4.730
มีความมั่นคงทางการเงิน	0 0.00%	3 0.63%	24 5.06%	61 12.87%	386 81.43%	4.751

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

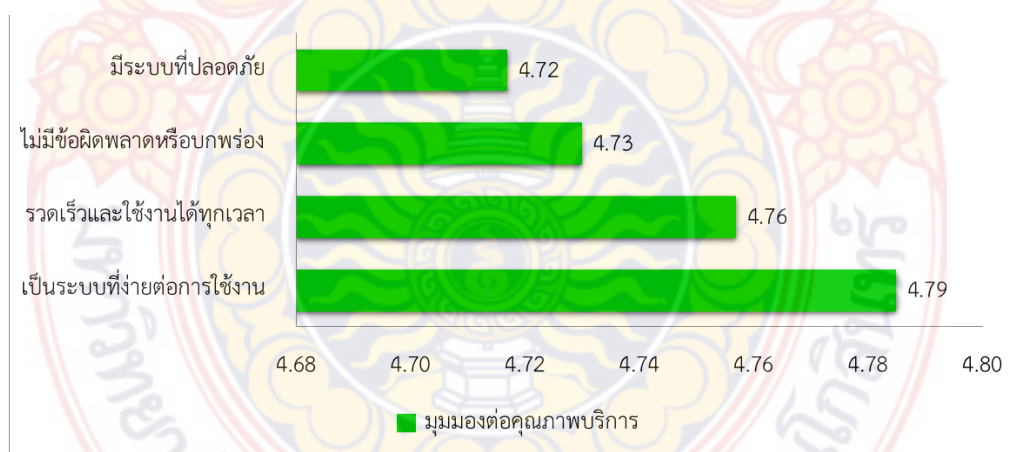
	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
ความสะดวกของบริการ	0 0.00%	1 0.21%	32 6.75%	65 13.71%	376 79.32%	4.722
ความรวดเร็วของบริการ	0 0.00%	1 0.21%	23 4.85%	60 12.66%	390 82.28%	4.770
ความถูกต้องแม่นยำ	0 0.00%	3 0.63%	28 5.91%	65 13.71%	378 79.75%	4.726
ความปลอดภัยของระบบ	0 0.00%	1 0.21%	28 5.91%	64 13.50%	381 80.38%	4.741
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>						
ร้องเรียนกับผู้บริหารธนาคาร	353 74.47%	19 4.01%	19 4.01%	51 10.76%	32 6.75%	1.713
บอกปัญหาต่อให้คนรู้จัก	348 73.42%	23 4.85%	13 2.74%	28 5.91%	62 13.08%	1.804
เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	349 73.63%	25 5.27%	12 2.53%	40 8.44%	48 10.13%	1.762
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>						
ครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0 0.00%	6 1.27%	58 12.24%	341 71.94%	69 14.56%	3.998
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0 0.00%	6 1.27%	49 10.34%	343 72.36%	76 16.03%	4.032

จากตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.77) ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.74) และสุดท้ายคือ การเข้าถึงระบบธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือ (ค่าเฉลี่ย 4.70) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าทั้ง 4 ด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านการถูกต้องแม่นยำในการทำธุรกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ทางผู้บริหารธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความถูกต้องแม่นยำในทุกๆ ขั้นตอนที่ลูกค้าได้ทำธุรกรรมผ่านทาง GSB MyMo กับ Thanachart Connect ให้มากที่สุด สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

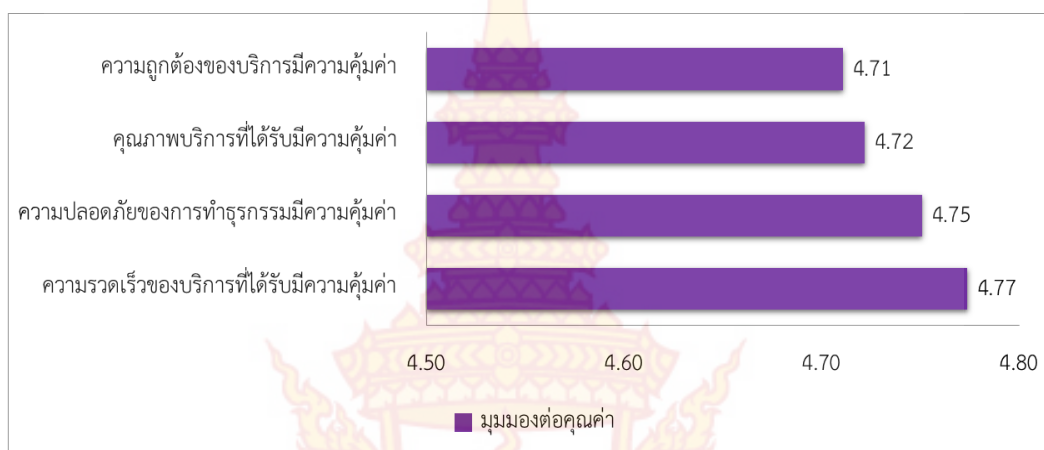
ด้านมุมมองคุณภาพของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ รวดเร็วและใช้งานได้ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.75) ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง (ค่าเฉลี่ย 4.730) และ มีระบบที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามุมมองคุณภาพของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเรื่องการ เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจในการที่จะมาเลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงควรหมั่น พัฒนาและคงรักษาระบบที่ง่ายต่อการใช้งานนี้ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยมากที่สุดอย่าง สม่ำเสมอและสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านมุมมองคุณภาพของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

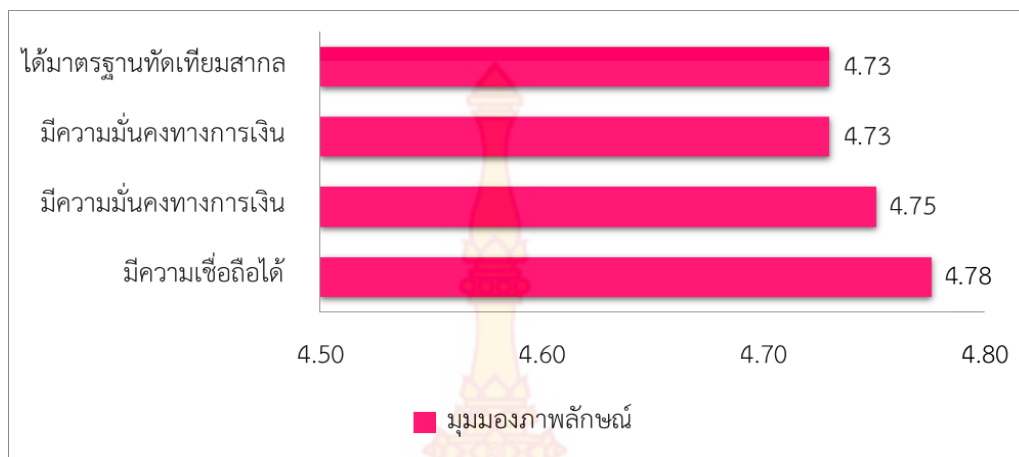
ด้านมุมมองต่อคุณค่าของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งทุกประเด็น โดยที่อันดับหนึ่งคือด้านความรวดเร็วของ

บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.75) คุณภาพบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.72) และสุดท้ายคือความถูกต้องของบริการมีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.71) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าในการเข้าระบบเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรรักษาคุณภาพด้านความคุ้มค่าในการความรวดเร็วที่ได้รับในการเข้าทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันบนมือถืออยู่เสมอๆ และสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.3



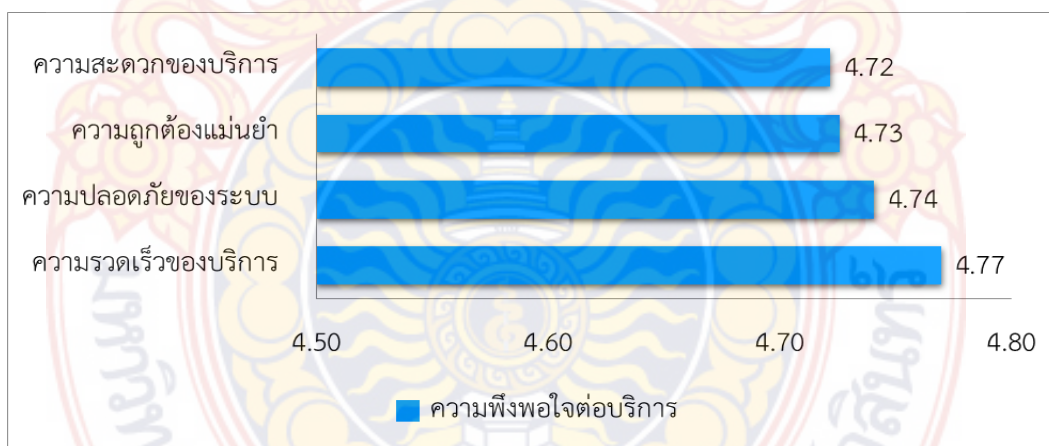
ภาพที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านมุมมองต่อคุณค่าของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

มุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ มีความมั่นคงทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.75) ส่วนในด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 ประเด็นคือ ความมั่นคงทางการเงิน และได้มาตรฐานทัดเทียมสากล (ค่าเฉลี่ย 4.73) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ที่เชื่อถือได้ ในระดับสูง ดังนั้นจึงควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไปเรื่อยๆ ให้กับธนาคารเพื่อเป็นจุดยืนที่มั่นคงให้กับลูกค้าได้เพื่อความไว้วางใจเมื่อเห็นภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้นของธนาคารต่อไปในอนาคตและสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.4



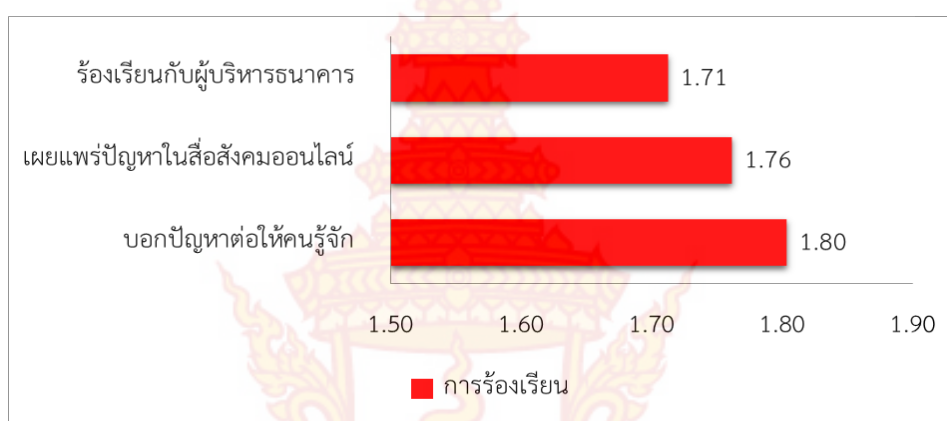
ภาพที่ 4.4 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านมุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ พึงพอใจในความรวดเร็วของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา คือพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.74) พึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.72) และ พึงพอใจในความสะอาดของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.722) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อความรวดเร็วของบริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect นั้น ลูกค้าจะให้ความสำคัญมาก ดังนั้นจึงควรรักษาคุณภาพ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วนี้อต่อไปและสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.5



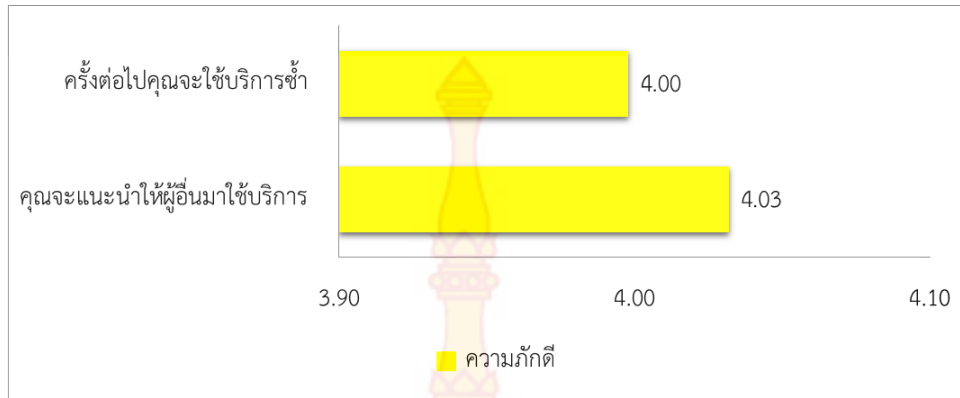
ภาพที่ 4.5 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

ด้านการร้องเรียนของลูกค้าต่อการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นในด้านการร้องเรียนส่วนใหญ่มากกว่า 70% อยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วยที่จะบอก ปัญหาต่อให้กับคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 1.80) รองลงมาคือ เผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.76) และสุดท้ายคือ ร้องเรียนปัญหาให้กับผู้บริหารธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 1.71) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความ คิดเห็นต่อการร้องเรียนโดยการบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก ดังนั้นทางธนาคารผู้ให้บริการควรมีการติดตาม ข้อมูลข่าวสารการร้องเรียน หรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีตั้งแต่แรกเริ่ม ติดตามผล และรายงานผลให้ทราบเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งเร่งแก้ไขปัญหาการร้องเรียนนั้นๆ ให้ลูกค้า ได้รับความพอใจให้มากที่สุดโดยเร็วที่สุดและสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการร้องเรียนของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect

ด้านความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งทั้ง 2 ประเด็น โดยค่าเฉลี่ยในด้านจะแนะนำบอกต่อสิ่ง ดีๆ ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) มากกว่า ครั้งต่อไปจะใช้บริการซ้ำ(ค่าเฉลี่ย 3.88) ทั้งนี้จะเห็นได้ ว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการที่จะแนะนำบอกต่อสิ่งดีๆ ให้ผู้อื่นมาใช้บริการให้มาใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ต่อไปในอนาคตด้วย ดังนั้นทางผู้บริหารธนาคารจึงควรคงระดับคุณภาพการ บริการที่ดีในทุกๆ ด้านของทางธนาคารให้คงอยู่ตลอดไป เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้า ใหม่โดยการแนะนำจากลูกค้าเก่านั้นเองและสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect



4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>ธนาคาร</u>								
- GSB MYMO	214	0.8486	0.8430	0.8472	0.8430	0.8444	0.8437	0.8673
- THANACHART	221	0.8708	0.8489	0.8464	0.8475	0.8380	0.8303	0.8715
t-test		3.4844 ***	-	0.1020	0.5710	0.8149	1.5163	0.4902
<u>เพศ</u>								
- ชาย	318	0.8566	0.8484	0.8473	0.8472	0.8443	0.8447	0.8748
- หญิง	117	0.8688	0.8393	0.8453	0.8402	0.8325	0.8158	0.8547
t-test		1.6792 *	1.0558	0.2247	0.7844	1.3447	2.8092 **	2.0934
<u>อายุ</u>								
- 17- 24	89	0.8464	0.8404	0.8383	0.8506	0.8389	0.8269	0.8618
- 25 - 35	269	0.8589	0.8494	0.8502	0.8522	0.8437	0.8412	0.8736
- มากกว่า 35 ปี	77	0.8661	0.8392	0.8312	0.8211	0.8517	0.8328	0.8836
F-test		1.1240	1.4100	0.4210	2.1900 *	0.4150	0.5650	2.0570 *
<u>สถานภาพ</u>								
- โสด	108	0.8514	0.8333	0.8472	0.8569	0.8444	0.8294	0.8796
- สมรส	280	0.8638	0.8534	0.8489	0.8479	0.8441	0.8461	0.8700
- หม้าย/หย่า	47	0.8564	0.8309	0.8330	0.8032	0.8160	0.7991	0.8426
F-test		1.3870	3.4450 **	0.7380	7.5570 ***	2.5260 *	5.7580 **	2.8610 *

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL		
<u>การศึกษา</u>										
- ต่ำกว่า ป.ตรี	40	0.8313	0.8338	0.8300	0.8463	0.8413	0.8265	0.8700		
- กำลังศึกษาป.ตรี /ป.ตรี	264	0.8663	0.8455	0.8498	0.8430	0.8428	0.8419	0.8731		
- ป.โท/ สูงกว่า ป.โท	131	0.8411	0.8345	0.8280	0.8141	0.8357	0.8578	0.8562		
F-test		3.8870	**	0.8550	1.0870	1.9180	0.1160	1.4910	0.5000	
<u>อาชีพ</u>										
- นิสิต/นักศึกษา	39	0.8436	0.8346	0.8321	0.8462	0.8500	0.8374	0.8667		
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	0.8567	0.8488	0.8546	0.8588	0.8529	0.8528	0.8842		
- เอกชน	169	0.8636	0.8435	0.8482	0.8417	0.8343	0.8341	0.8722		
- ธุรกิจส่วนตัว	82	0.8665	0.8488	0.8445	0.8396	0.8396	0.8230	0.8585		
- รับจ้างทั่วไป /อื่นๆ	25	0.7861	0.8111	0.7939	0.8342	0.8195	0.8366	0.7919		
F-test		2.4330	**	0.9790	1.0200	1.9390	*	0.9810	1.8340	*
<u>รายได้</u>										
- ต่ำกว่า 10,000	28	0.8250	0.8446	0.8250	0.8464	0.8518	0.8218	0.8321		
- 10,001-30,000	115	0.8565	0.8539	0.8457	0.8417	0.8491	0.8471	0.8774		
- มากกว่า 30,000	292	0.8629	0.8398	0.8406	0.8339	0.8275	0.8266	0.8580		
F-test		3.1320	**	0.5640	1.0590	0.7870	1.1750	0.9950	2.4760	*

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>มูลค่าบัญชี</u>								
- น้อยกว่า 5,000	20	0.8400	0.8425	0.8525	0.8625	0.8500	0.8170	0.8650
- 5,000-10,000	69	0.8442	0.8464	0.8413	0.8362	0.8261	0.8365	0.8725
- 10,001-50,000	225	0.8629	0.8464	0.8464	0.8469	0.8413	0.8288	0.8676
- มากกว่า 50,000	121	0.8957	0.8498	0.8744	0.8696	0.8680	0.8782	0.8845
F-test		2.1260	* 0.2440	0.4380	0.7480	1.1910	1.8460 *	1.2080
<u>วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ</u>								
- บัญชีส่วนตัว	374	0.8586	0.8451	0.8461	0.8461	0.8426	0.8364	0.8719
- นิติบุคคล งาน ธุรกิจ	61	0.8680	0.8516	0.8508	0.8402	0.8320	0.8398	0.8541
t-test		1.0193	0.5970	0.4077	0.5228	0.9471	0.2593	1.4470
<u>สาเหตุที่เลือกใช้บริการ</u>								
- ความสะดวกสบายในการใช้งาน	369	0.8623	0.8442	0.8461	0.8446	0.8420	0.8371	0.8715
- เป็นบัญชีเงินเดือน	66	0.8462	0.8561	0.8508	0.8492	0.8364	0.8358	0.8576
t-test		1.7958	* 1.1146	0.4203	0.4225	0.5166	0.1063	1.1705

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษา พบว่า ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าบัญชี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และสาเหตุที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.87 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.1 และเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความคาดหวังน้อยกว่าเพศหญิง แต่ในขณะเดียวกันเพศชายก็มีการร้องเรียนการบริการมากกว่าเพศหญิงด้วยเช่นกัน

ในส่วนของอายุผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง 25-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.83 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองภาพลักษณ์และความภักดีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.1 และยังชี้ให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และการร้องเรียน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 64.36 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการและการร้องเรียนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้ที่สมรสแล้วจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องมุมมองคุณภาพมาเป็นสิ่งสำคัญโดยส่งผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01 และชี้ให้เห็นว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณค่า และความภักดี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอยู่ในระดับกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.68 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 และชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.85 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 และส่งผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ และการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

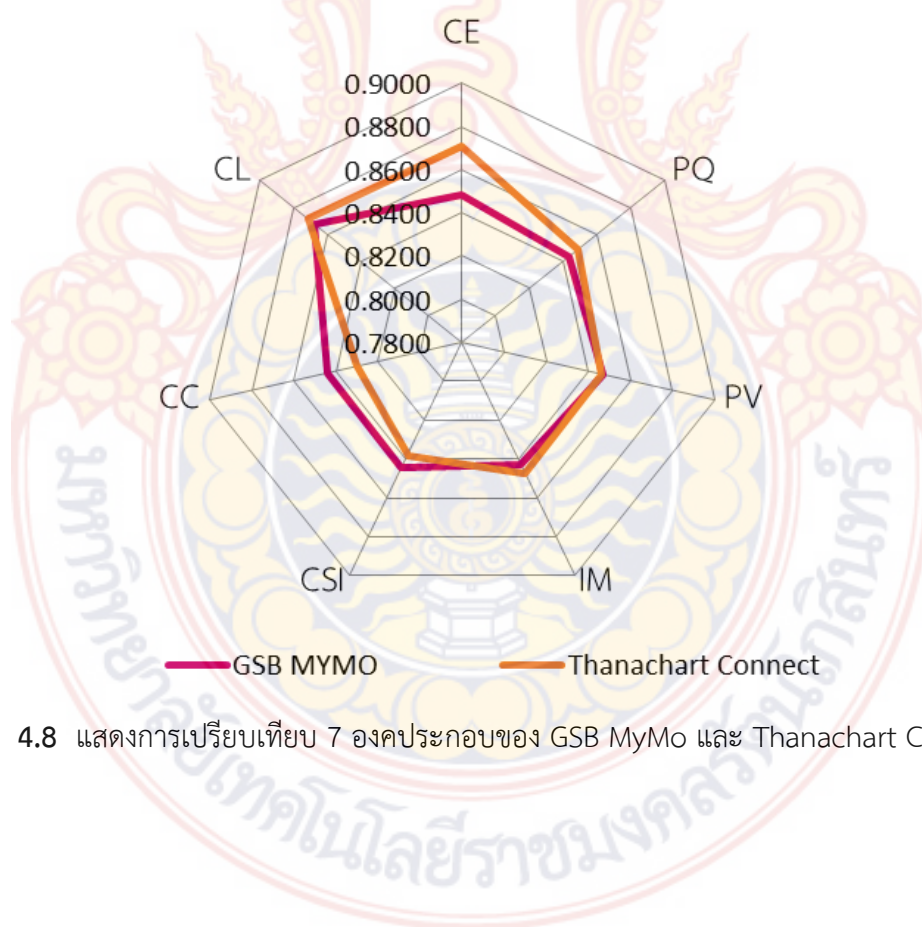
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ระหว่าง มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.13 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้อยู่ระหว่าง มากกว่า 30,000 บาท จะให้ความสำคัญและคาดหวังกับการบริการที่ตัวเองจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.01 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการร้องเรียนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มูลค่าทางบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีบัญชีที่มีมูลค่า 10,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.72 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า มูลค่าทางบัญชีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง

และการร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.1 และชี้ให้เห็นว่ามูลค่าทางบัญชีที่ต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และภักดีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สำหรับการใช้จ่ายส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 85.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ เลือกที่จะทำธุรกรรมในเรื่องส่วนตัวมากกว่าในทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะใช้เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 84.82 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสาเหตุที่เลือกใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.10 โดยผู้ที่เลือกใช้เพราะความสะดวกสบายในการใช้งานจะมีความคาดหวังในการใช้งานมากกว่าผู้ที่เลือกใช้เพราะเป็นบัญชีเงินเดือน ทั้งนี้ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดีของการใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบ 7 องค์ประกอบของ GSB MyMo และ Thanachart Connect

จากภาพที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 7 องค์ประกอบของผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect นั้น แสดงให้เห็นว่าจากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect จำนวน 435 คน มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ต่อการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของ GSB MyMo ในด้านการร้องเรียนที่จะมีค่ามากกว่า Thanachart Connect ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความภักดีที่มีต่อทาง GSB MyMo เพราะลูกค้าส่วนมากยังคงให้ความเชื่อมั่นด้านต่างๆ ของทาง GSB MyMo เป็นอย่างดีและยังคงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากด้วยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกันตามสัดส่วนของทั้ง 7 องค์ประกอบจะพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ Thanachart Connect นั้น มีความคาดหวังที่สูงกว่าลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo อาจเนื่องมาจากธนาคารธนชาตเป็นองค์กรเอกชน ผู้ใช้บริการจึงมีความคาดหวังในการบริการที่สูงกว่าธนาคารออมสินซึ่งเป็นองค์กรที่มีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน ส่วนด้านร้องเรียน พบว่า Thanachart Connect มีการร้องเรียนน้อยกว่า GSB MyMo แต่ก็ไม่ได้มีผลที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ใช้บริการ อาจเนื่องมาจาก GSB MyMo กับ Thanachart Connect ต่างก็เป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศไทย จึงทำให้ลูกค้าต่างให้ความเชื่อมั่นในทุกๆ ด้าน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการประมาณค่าตามแบบจำลอง SEM ตามองค์ประกอบ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ของ Fornell et. al. (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผลมีความสอดคล้องกันหรือไม่และจากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ของ Fornell et. al. (1996, pp. 7 - 18) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) ความคาดหวัง 2) มุมมองคุณภาพ 3) มุมมองคุณค่า 4) มุมมองภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจ 6) การร้องเรียนและ 7) ความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงดังตารางที่ 4.3

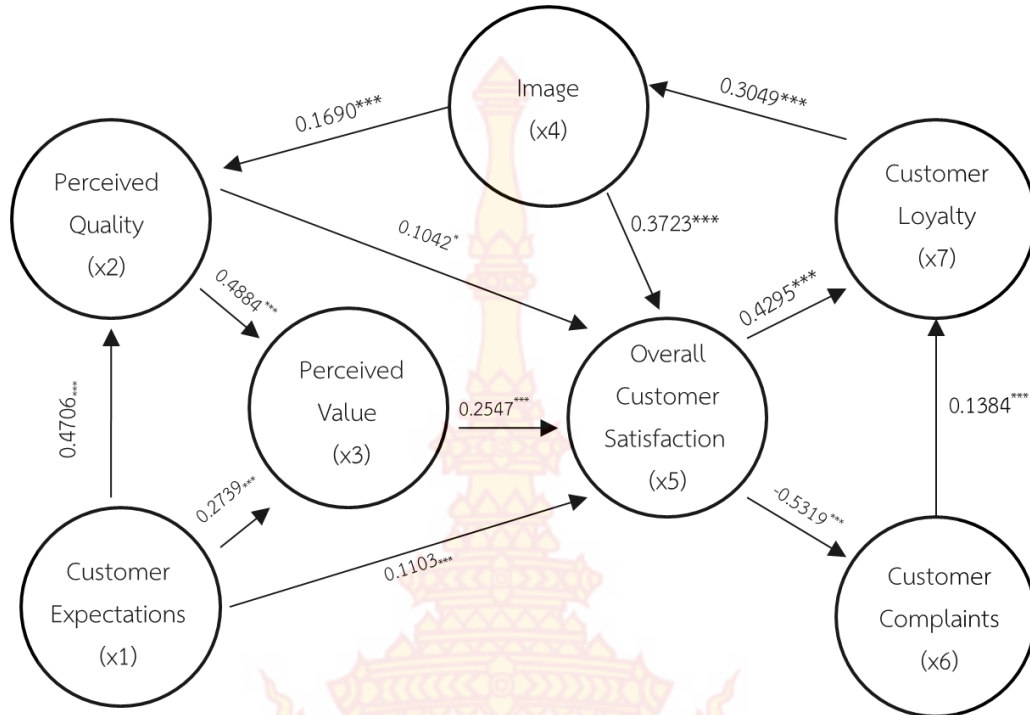
ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.4706 ***	0.2739 ***		0.1103		
PQ		0.4884 ***		0.1042 *		
PV				0.2547 ***		
IM	0.1690 ***			0.3723 ***		
CSI					-0.5319 ***	0.4295 ***
CC						0.1384 ***
CL			0.3049 ***			
N	435.0000	435.0000	435.0000	435.0000	435.0000	435.0000
RSS	7.2806	8.1968	8.2810	10.7157	12.3074	9.7823
F-test	57.8582	98.7669	67.7986	33.9363	140.3252	92.0248
R ²	0.2113	0.3138	0.1354	0.2399	0.2448	0.2988
Adj. R ²	0.2076	0.3106	0.1334	0.2329	0.2430	0.2955

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นค่าตัวเลขทางสถิติจากองค์ประกอบทั้ง 7 ได้แก่ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี โดยที่ N แทนจำนวนตัวแปรทั้งสิ้นคือ 453 คน โดยที่ R² จะเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้พิสูจน์ว่า Model ที่ได้นี้มีความเหมาะสมหรือไม่และแสดงให้เห็นค่าที่มีอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีในตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์จะกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ของผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect และแสดงดังรูปที่ 4.9



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.9 แสดงดัชนีความพึงพอใจของการใช้ GSB MyMo และ Thanachart Connect

จากรูปที่ 4.9 พบว่าความคาดหวังของผู้ใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ความคาดหวังของผู้ใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า ความคาดหวังของผู้ใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณภาพของผู้ใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพของผู้ใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณค่าของผู้ใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้ใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีผลในทางลบต่อการร้องเรียน ความพึงพอใจของผู้ใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีผลในทางบวกต่อความภักดี และส่งผลในทางบวกต่อมุมมองภาพลักษณ์ การร้องเรียนของผู้ใช้ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีผลในทางลบต่อความภักดี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้วิเคราะห์ตามแบบจำลอง ACSI ทั้ง 12 สมมติฐานโดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้ามีผลเชิงบวกกับมุมมองคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 435 คน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบและสมมติฐานของงานวิจัยนี้

ความคิดเห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในจังหวัดเพชรบุรี มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงลบต่อการร้องเรียนซึ่งสอดคล้องกับกรอบและสมมติฐานของงานวิจัยนี้

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลในเชิงบวกกับความภักดีจากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Conneค ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 435 คน มีความคิดเห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในจังหวัดเพชรบุรี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับกรอบและสมมติฐานของงานวิจัยนี้

สมมติฐานที่ 11 การร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีผลในเชิงลบกับความภักดี จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 435 คน มีความคิดเห็นว่าการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อความภักดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับกรอบและสมมติฐานของงานวิจัยนี้ นั่นแสดงให้เห็นว่าการร้องเรียนไม่ได้ส่งผลเสียต่อความภักดี อาจจะเนื่องมาจากผู้บริการ แอปฯ ทั้ง 2 มีบัญชีเงินฝากที่ผูกกับแอปฯ นั้นๆ ซึ่งแม้จะไม่พอใจในการใช้บริการแต่ก็จำเป็นต้องใช้

สมมติฐานที่ 12 (H12) ความภักดี ของผู้ใช้บริการมีผลในเชิงบวกกับภาพลักษณ์จากการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ผลจากการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 435 คน มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบและสมมติฐานของงานวิจัยนี้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบความเชื่อถือได้ (Reliability) จากผู้ให้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect จำนวน 435 คน ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 435 คน ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าบัญชี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และสาเหตุที่เลือกใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 435 คน ส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามจะเป็น เพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีสถานภาพสมรส และกำลังศึกษาปริญญาตรี/จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีมูลค่าของบัญชีอยู่ที่ 10,001-50,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายส่วนตัวสำหรับตัวเอง โดยสาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการใช้งาน

สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบผู้ให้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลให้ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้ความคาดหวัง และความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การอภิปรายผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect จำนวน 435 ตัวอย่าง จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

5.2.1 ด้านความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Thanachart Connect มีความคาดหวังสูงกว่าผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน GSB MyMo ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความถูกต้องแม่นยำ ความปลอดภัยในการใช้งาน การเข้าถึงระบบในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือที่มีความสะดวกรวดเร็ว ต่อการใช้งาน ในด้านความคาดหวังนี้ถือได้ว่าลูกค้าต่างก็คาดหวังกับการใช้บริการของ Thanachart Connect

5.2.2 ด้านมุมมองคุณภาพของลูกค้าในการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Thanachart Connect ลูกค้าต่างก็มีมุมมองคุณภาพการบริการในเรื่องระบบการใช้งานที่ง่ายและปลอดภัย สะดวกรวดเร็วและไม่มีข้อผิดพลาดในการใช้งานที่สูงกว่าผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน GSB MyMo

5.2.3 ด้านมุมมองคุณค่าผู้ให้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน GSB MyMo กับ Thanachart Connect มีมุมมองด้านคุณค่าในการใช้งานในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นมุมมองในเรื่องคุณภาพการบริการที่คุ้มค่า รวดเร็ว มีความถูกต้อง ตลอดจนมีความปลอดภัยในทุกๆ ครั้งที่มีการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันนี้

5.2.4 ด้านมุมมองภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Thanachart Connect มีมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีกว่าผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน GSB MyMo เพียงเล็กน้อย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความมั่นคงทางการเงิน ที่มีความน่าเชื่อถือและได้รับมาตรฐานทัดเทียมสากล ซึ่งจุดนี้ทางธนาคารออมสินไม่ได้เป็นรองแต่อย่างใดอาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชันของทาง Thanachart Connect ยังเป็นสิ่งแปลกใหม่จึงทำให้ผู้ให้บริการต่างสนใจที่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

5.2.5 ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในจังหวัดเพชรบุรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน GSB MyMo มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าการใช้แอปพลิเคชัน Thanachart Connect ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความสะดวกรวดเร็วของการบริการ ความถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนความปลอดภัยของระบบในการใช้งาน ล้วนเป็นผลมาจากการที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวัง ในเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าในการใช้งาน เพราะเมื่อสิ่งเหล่านี้ตรงตามที่ผู้ให้บริการคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาว ซึ่งส่งผลดีกับทางธนาคารด้วย

5.2.6 ด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน GSB MyMo มีระดับการร้องเรียนที่สูงกว่าแอปพลิเคชัน Thanachart Connect อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน GSB MyMo แล้วพบเจอปัญหาแล้วต่างก็ต้องการให้ทางธนาคารรับเรื่องและนำไปปรับปรุงแก้ไข โดยจะนำเรื่องนี้แจ้งไปยังผู้บริหารธนาคารโดยตรงเพื่อที่ปัญหาจะได้รับการแก้ไขโดยเร็วและตรงจุดมากที่สุด

5.2.7 ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Thanachart Connect ระดับความภักดีที่สูงกว่าของผู้ใช้บริการ GSB MyMo

การใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart Connect ที่ต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่า Thanachart Connect มีความคาดหวังที่สูงกว่าลูกค้าผู้ใช้บริการ GSB MyMo อาจเนื่องมาจากธนาคารธนชาตเป็นองค์กรเอกชน ผู้ใช้บริการจึงมีความคาดหวังในการบริการที่สูงกว่าธนาคารออมสินซึ่งเป็นองค์กรที่มีภาครัฐเป็นผู้สนับสนุน ส่วนด้านร้องเรียนพบว่า Thanachart Connect มีการร้องเรียนน้อยกว่า GSB MyMo แต่ก็ไม่ได้มีผลที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ใช้บริการ อาจเนื่องมาจาก GSB MyMo กับ Thanachart Connect ต่างก็เป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศไทย จึงทำให้ลูกค้าต่างให้ความเชื่อมั่นในทุกๆ ด้าน

สรุปผล ในภาพรวมของลูกค้า GSB MyMo กับ Thanachart Connect ได้ว่า ความคาดหวังมีผลในทางบวกต่อ มุมมองคุณภาพ ความคาดหวังมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า ความคาดหวังมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณภาพ มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณค่ามีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพความพึงพอใจมีผลในทางลบต่อการร้องเรียน ความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อความภักดี และการร้องเรียนของลูกค้ามีผลในทางบวกต่อความภักดี นั้นแสดงให้เห็นว่าถึงแม้การร้องเรียนมีมากหรือน้อยเพียงใดก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้าต่างเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GSB MyMo กับ Thanachart Connect ได้เลย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ GSB MyMo กับ Thanachart ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง มากกว่า 30,000 บาท และเป็นคนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ให้บริการควรพัฒนาลักษณะการให้บริการทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงไปสู่กลุ่มดังกล่าว โดยการเพิ่มการโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้งานดังกล่าวเกิดความถี่ในการใช้งานเพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์ GSB MyMo กับ Thanachart ในระดับที่สูงยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากการแนะนำของกลุ่มลูกค้าเก่าได้อีกด้วย

5.3.1.2 หน่วยงานภาครัฐควรจัดการประกวดการสร้างแอปพลิเคชันหรือสนับสนุนต่อยอดตอบสนองความต้องการของประชาชน ให้สามารถทำธุรกรรมการเงินบนโลกออนไลน์ได้ด้วยตนเองอย่าง ง่ายดาย มั่นใจ มีความเป็นส่วนตัว สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาโดยการสำรวจด้านของความปลอดภัยในการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชัน GSB MyMo กับ Thanachart เนื่องจากปัจจุบันวิวัฒนาการก้าวหน้าสู่ยุค Digital มากขึ้น ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญและหมั่นศึกษาปริมาณการใช้งานในแต่ละปี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ บนมือถือต่อไป

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน GSB MyMo กับ Thanachart เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ทักษะและความหวังต่อการใช้แอปพลิเคชัน GSB MyMo กับ Thanachart เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันให้ตรงกับลักษณะความต้องการในการใช้งานในรูปแบบต่างๆ มากยิ่งขึ้น

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันมายโม กับ ธนชาตคอนเนค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 435 คนเท่านั้น ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบกับคนทุกช่วงอายุและทุกกลุ่มอาชีพได้ แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ก็ยังเชื่อถือได้



บรรณานุกรม

- กอบกุล จันทรโคติกา และชาติรี จันทรโคติกา. (2560). *การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการการทำรายงานวิจัยอิสระ (Independent Study)/ วิทยานิพนธ์ (Thesis).
- จิรัฐ เจนพิงพร. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI*. มหาบัณฑิต. สาขาวิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชุมพล โพธิ์งาม. (2547). *การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร : กรณีศึกษาร้านศึกษาภัณฑ์พาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวิช. (2554). *คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐไทย*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัฐภาคย์ ทศพล รมมิ่งคังคี. (พ.ย. - ธ.ค. 2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า*. *Productivity World* 55, 14 (78), หน้า 48-52.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558 - 2559) *แสดงจำนวนธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบปี*. เข้าถึงได้จาก: <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>, 20 ธันวาคม 2560.
- ธนาคารออมสิน (2560). *แสดงบริการธุรกรรมทางการเงิน MYMO*. เข้าถึงได้จาก <http://www.MYMObygbsb.com>. 19 ธันวาคม 2560.
- ธนาคารธนชาต (2561). *บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Mobile Banking Application*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/Mobilebanking>. 19 ธันวาคม 2560.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2548). *ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม*. *Customer and Market Focus*, 54, หน้า 3.
- ปาณิสดา เตียวตระกูล (2559). *ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ My Mo by GSB mobile banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยบูรพา.
- วงพลอย วัฒนะโชติ (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)*. เข้าถึงได้จาก: [http://www.ksmecare.com/Article-\(Customer-Loyalty\)](http://www.ksmecare.com/Article-(Customer-Loyalty)), 25 มกราคม 2561
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, (2560). *จำนวนการดาวน์โหลด Mobile Application บน Google Play Store* เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/4622275c-5975-4f89-bb99-6a86891da6cb/10IN_hotissue_Mobile_Banking_detail.aspx

- สกาเวือน ปณสมิทธิ. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงานธนาคาร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). *ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีนอมนายต่อระบบการนิเทศงาน สาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-71.
- Bonson Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2015). *Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents*. Tourism Management.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), pp. 811 - 828.
- Claes Fornell, Michael D. Johnson.e.t. (1998). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, pp. 7-18
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (7), pp. 55-68.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press*.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 60, pp. 7-18.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K.E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, Vol.64, pp 65-87.
- Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque, (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Issue: 5, pp. 392-410.
- Gregory & Wiechmann (1979-1999). *Marketing corporate image: the company as your number one product*: McGraw-Hill
- Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington MA: Lexington Books.
- Hirschman, A.O. (1970) Exit, Voice and Loyalty. Harvard University Press, Cambridge and London. *Journal of Building Construction and Planning Research*, Vol.4 No.1, p. 272.
- Hair, Jr., J. F. et al. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kardes, Cronley & Cline. (2011). *Consumer Behavior: Sciences And Practice*. Cengagelearning.

- Kim, Y.H., Kim, D.J. and Wachter, K. (2013) *A Study of Mobile User Engagement (MoEN): Engagement Motivations, Perceived Value, Satisfaction and Continued Engagement Intention*. *Decision Support Systems*, 56, pp 361-370. เข้าถึงได้จาก <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Peason Education.
- Ladhari, R. (2009). *A review of twenty years of SERVQUAL research*. *International Journal of Quality and Service Science*, 1 (2), pp.172-198.
- Lang, B. (2011). *How word of mouth communication varies across service encounters*. *Managing Service Quality*, 21(6), pp 583-598.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In *Berry, L., Shostack, G., & Uph, G. (Eds.). Emerging Perspectives on Service Marketing* Chicago, IL: American Marketing.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), pp. 29-42.
- Millet. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), pp. 201-214.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ข้อมูลการใช้งาน GSB MyMo กับ Thanachart Connect



ข้อมูลการใช้งาน GSB MyMo

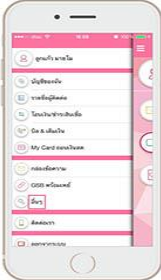
การสมัครใช้บริการ MyMo My Card

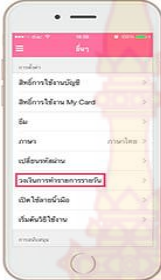
- เลือกเมนู "My Card ตอนเงินสด"
- กดปุ่มด้านล่างเพื่อสมัครใช้บริการ
- สวิตช์เปิดเพื่อสมัครบริการ My Card
- เลื่อนเพื่ออ่านข้อกำหนดและเงื่อนไขบริการทั้งหมดแล้วกดปุ่ม "ยอมรับข้อตกลง"
- กรอกรหัสผ่านเพื่อเปิดใช้บริการ
- ระบบแสดงข้อความการเปิดบริการสำเร็จ กดปุ่ม "เสร็จสิ้น" พร้อมสำหรับการใช้งาน My Card

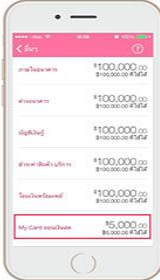
การทำรายการ My Card ตอนเงินสด ATM


- เลือกเมนู "My Card ตอนเงินสด"
- เลือกจำนวนเงิน โดยสามารถเลือกจำนวนเงินหรือถอนระบุจำนวน
- กรณีสั่งกถอนระบุจำนวนให้กรอกจำนวนเงินที่ต้องการ
- เลือกบัญชีที่ต้องการทำการรายการ
- ตรวจสอบข้อมูลและเลือก "ถอนเงินสด"
- นำจอแนะนำให้รับกดปุ่มเริ่มใช้งานที่ตู้ ATM
- สแกน QR Code ที่แสดงหน้าตู้ ATM
- นำจอแนะนำให้กดปุ่มที่ตู้ ATM
- นำจอแนะนำให้ตรวจสอบรายการที่ตู้ ATM แล้วกดปุ่มที่ตู้ ATM
- รับเงินสดหน้าตู้ ATM และ MyMo แสดงข้อความรายการสำเร็จ


การแก้ไขวงเงินการทำรายการรายวัน

- 1 

เลือกเมนู "อื่นๆ"
- 2 


เลือก "วงเงินการทำรายการรายวัน"
- 3 

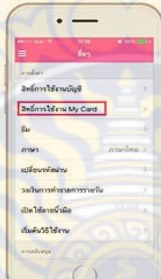
เลือก "My Card อนุมัติ"
- 4 


ระบุวงเงินที่จำกัดในการทำรายการรายวันแล้วกด "เสร็จสิ้น"
- 5 


แก้ไขวงเงินเสร็จสมบูรณ์


การยกเลิกบริการ

- 1 

เลือกเมนู "อื่นๆ"
- 2 

เลือก "สิทธิ์การใช้งาน My Card"
- 3 

สวิตช์ปิด "สมัครบริการ My Card"
- 4 

ยืนยันการยกเลิกบริการ My Card
- 5 

MyMo แสดงการปิดบริการ My Card

ข้อมูลการใช้งาน Thanachart Connect





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ GSB MyMo ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

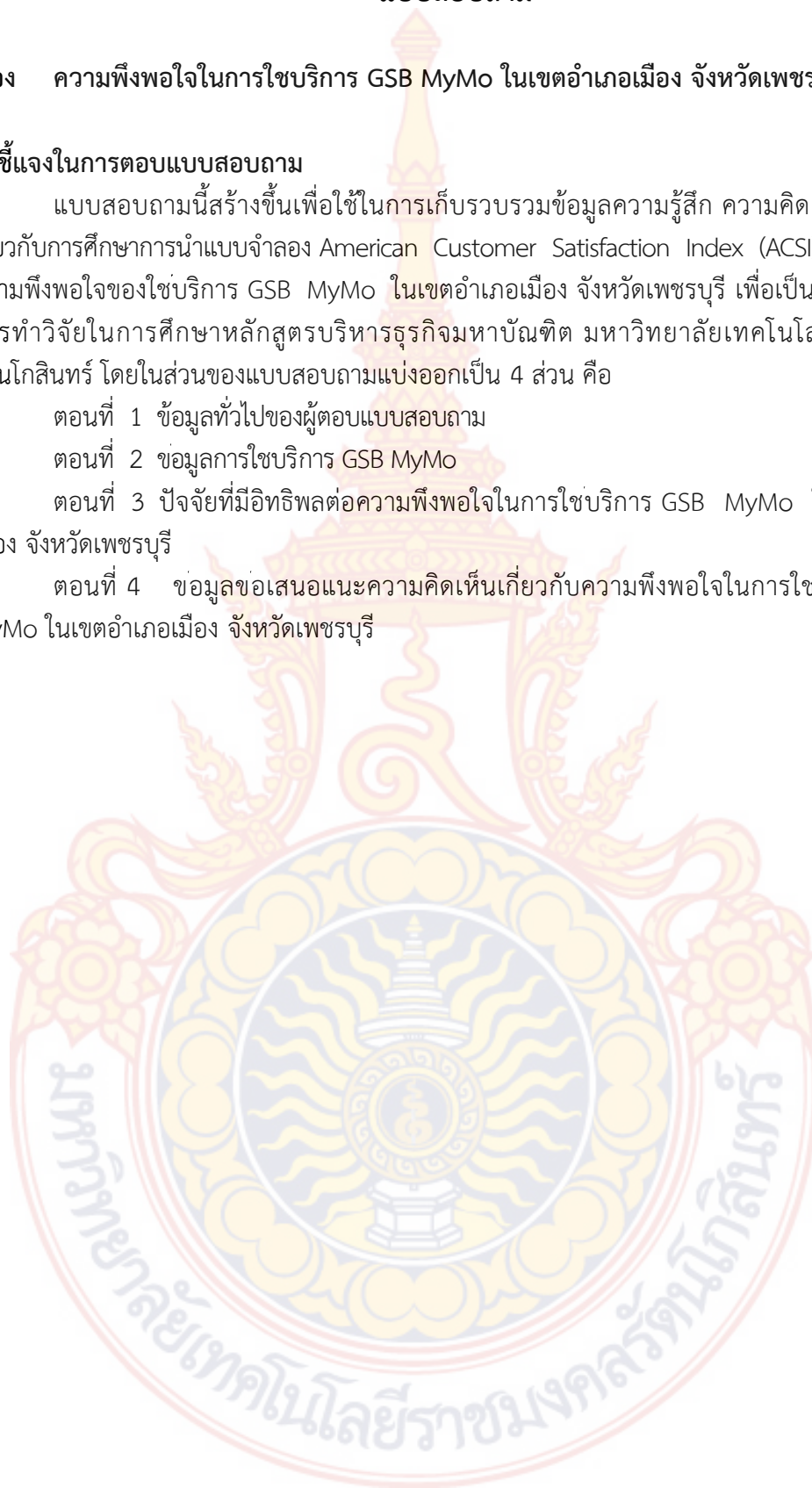
แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการศึกษาการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบ ความพึงพอใจของใช้บริการ GSB MyMo ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการให้บริการ GSB MyMo

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GSB MyMo ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ GSB MyMo ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ GSB MyMo

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย \checkmark ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ.....ปี
() 1. 17 – 24 ปี () 2. 25 – 35 ปี
() 3. มากกว่า 35 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส
() 1. โสด () 3. หย่าร้าง
() 2. สมรส
4. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ () 1. นิสิต/นักศึกษา
() 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน
() 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
() 2. 10,001 – 30,000 บาท
() 3. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ GSB MyMo

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับตัวท่าน

1. มูลค่าบัญชีในการใช้บริการ **GSB MyMo** ที่ท่านใช้ประจำมีประมาณ

() 1. น้อยกว่า 5,000 บาท	() 3. 10,001-50,000 บาท
() 2. 5,000-10,000 บาท	() 4. มากกว่า 50,000 บาท

2. ท่านใช้บริการ **GSB MyMo** เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

() 1. บัญชีส่วนตัว	() 2. นิติบุคคล งาน ธุรกิจ
---------------------	-----------------------------

3. สาเหตุที่เลือกใช้บริการ **GSB MyMo**

() 1. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	() 2. เปนบัญชีเงินเดือน
---------------------------------	--------------------------

4. ปัจจุบันท่านใช้บริการ **GSB MyMo** บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)

() 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
() 2. 1 – 2 ครั้ง/เดือน
() 3. 3 – 4 ครั้ง/เดือน
() 4. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

5. ท่านใช้บริการ **GSB MyMo** ทำธุรกรรมใดบ้าง

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
5.1 ฝาก – ถอน โอนเงิน	()	()
5.2 ชำระค่าบริการต่าง ๆ	()	()
5.3 ด้านสินเชื่อ	()	()
5.4 ด้านกองทุนหลักทรัพย์	()	()
5.5 ประกันภัย/ ประกันชีวิต	()	()
5.6 อื่นๆ	()	()

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ GSB MyMo

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประเด็นข้อความต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเด็นข้อความ		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดง ความ คิดเห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1. ท่านคาดหวังต่อการใช้บริการ GSB MyMo ในระดับใด						
1.1	ความถูกต้องแม่นยำ					
1.2	ความปลอดภัย					
1.3	การเข้าถึงระบบธุรกรรมทางเงิน ผ่านมือถือ					
1.4	ความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้บริการ GSB MyMo อยู่ในระดับใด						
2.1	มีระบบที่ปลอดภัย					
2.2	เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน					
2.3	ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง					
2.4	รวดเร็วและใช้งานได้ทุกเวลา					
3. คุณค่าของการใช้บริการ GSB MyMo อยู่ในระดับใด						
3.1	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ คุ้มค่า					
3.2	ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมี ความคุ้มค่า					
3.3	ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมี ความคุ้มค่า					
3.4	ความปลอดภัยของการทำธุรกรรม มีความคุ้มค่า					
4. มุมมองภาพลักษณ์ของการใช้บริการ GSB MyMo อยู่ในระดับใด						
4.1	มีความมั่นคงทางการเงิน					
4.2	มีความเชื่อถือได้					
4.3	มีระบบที่ปลอดภัย					
4.4	ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล					

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดงความคิดเห็น (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ GSB MyMo อยู่ในระดับใด					
5.1	ความสะดวกในการใช้บริการ				
5.2	ความรวดเร็วของบริการ				
5.3	ความถูกต้องแม่นยำของบริการ				
5.4	ความปลอดภัยของระบบ				
6. ท่านเคยมีปัญหาคือไม่พอใจกับการใช้บริการ GSB MyMo ในระดับใด					
6.1	คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังผู้บริหารธนาคาร				
6.2	คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก				
6.3	คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์				
7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการ GSB MyMo ในระดับใด					
7.1	ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ				
7.2	คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ				

ตอนที่ 4 ขอเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความคิดเห็นของท่าน

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการ Thanachart Connect
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึก ความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับการศึกษาการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เปรียบเทียบ ความพึงพอใจของใช้บริการ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นส่วน หนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ Thanachart Connect
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Thanachart Connect ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
- ตอนที่ 4 ข้อมูลข้อเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Thanachart Connect ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Thanachart Connect

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับตัวท่าน

1. มูลค่าบัญชีในการใช้บริการ Thanachart Connect ที่ท่านใช้ประจำมีประมาณ

() 1. น้อยกว่า 5,000 บาท	() 3. 10,001-50,000 บาท
() 2. 5,000-10,000 บาท	() 4. มากกว่า 50,000 บาท

2. ท่านใช้บริการ Thanachart Connect เพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง

() 1. บัญชีส่วนตัว	() 2. นิติบุคคล งาน ธุรกิจ
---------------------	-----------------------------

3. สาเหตุที่เลือกใช้บริการ Thanachart Connect

() 1. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	() 2. เปนบัญชีเงินเดือน
---------------------------------	--------------------------

4. ปัจจุบันท่านใช้บริการ Thanachart Connect บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)

() 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
() 2. 1 – 2 ครั้ง/เดือน
() 3. 3 – 4 ครั้ง/เดือน
() 4. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

5. ท่านใช้บริการ Thanachart Connect ทำธุรกรรมใดบ้าง

	1. ใช่	2. ไม่ใช่
5.1 ผัก – ถอน โอนเงิน	()	()
5.2 ชำระค่าบริการต่าง ๆ	()	()
5.3 ด้านสินเชื่อ	()	()
5.4 ด้านกองทุนหลักทรัพย์	()	()
5.5 ประกันภัย/ ประกันชีวิต	()	()
5.6 อื่นๆ	()	()

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Thanachart Connect
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ประเด็นข้อความต่อไปนี้ โดยทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดง ความ คิดเห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
1. ท่านคาดหวังต่อการใช้บริการ Thanachart Connect ในระดับใด					
1.1	ความถูกต้องแม่นยำ				
1.2	ความปลอดภัย				
1.3	การเข้าถึงระบบธุรกรรมทางเงิน ผ่านมือถือ				
1.4	ความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน				
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้บริการ Thanachart Connect อยู่ในระดับใด					
2.1	มีระบบที่ปลอดภัย				
2.2	เป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน				
2.3	ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง				
2.4	รวดเร็วและใช้งานได้ทุกเวลา				
3. คุณค่าของการใช้บริการ Thanachart Connect อยู่ในระดับใด					
3.1	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความ คุ้มค่า				
3.2	ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมี ความคุ้มค่า				
3.3	ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมี ความคุ้มค่า				
3.4	ความปลอดภัยของการทำธุรกรรม มีความคุ้มค่า				
4. มุมมองภาพลักษณ์ของการใช้บริการ Thanachart Connect อยู่ในระดับใด					
4.1	มีความมั่นคงทางการเงิน				
4.2	มีความเชื่อถือได้				
4.3	มีระบบที่ปลอดภัย				
4.4	ได้มาตรฐานทัดเทียมสากล				

ประเด็นข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แสดงความคิดเห็น (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ Thanachart Connect อยู่ในระดับใด					
5.1	ความสะดวกในการใช้บริการ				
5.2	ความรวดเร็วของบริการ				
5.3	ความถูกต้องแม่นยำของบริการ				
5.4	ความปลอดภัยของระบบ				
6. ท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการ Thanachart Connect ในระดับใด					
6.1	คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังผู้บริหารธนาคาร				
6.2	คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก				
6.3	คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์				
7. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการ Thanachart Connect ในระดับใด					
7.1	ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ				
7.2	คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ				

ตอนที่ 4 ขอเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความคิดเห็นของท่าน

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางณพรีช โขติพิณฑุ
วัน เดือน ปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	9 หมู่ 5 ต.เขาน้อย อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77120
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 4 ราชบุรี เลขที่ 207 ถนนวรเดช ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ผู้ช่วยผู้จัดการศูนย์วิจัยธุรกิจลูกค้า SMEs 4 ราชบุรี)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

