



ความคาดหวังกับความภาคภูมิใจของการให้บริการ Mobile Banking
ระหว่าง MyMo และ KTB Netbank
ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สิทธิพร หวานใจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



EXPECTATIONS AND LOYALTY OF THE MOBILE BANKING

MYMO AND KTB NETBANK

Sittiporn Wanjai

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 2016


Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความคาดหวังกับความภาคภูมิใจของการให้บริการ Mobile Banking
ระหว่าง MyMo และ KTB Netbank
ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สิทธิพร หวานใจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



EXPECTATIONS AND LOYALTY OF THE MOBILE BANKING
MYMO AND KTB NETBANK

Sittiporn Wanjai

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 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการ Mobile Banking :
กรณีศึกษา MyMo กับ KTB Netbank ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย นายสิทธิพร หวานใจ
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ Mobile Banking ของ MYMO และ KTB Netbank และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจการให้บริการ Mobile Banking ของ MYMO และ KTB Netbank และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการ Mobile Banking ของ MYMO และ KTB Netbank โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 407 คน จากลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของ MYMO และ KTB Netbank ของลูกค้าธนาคารในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ Mobile Banking ของ MYMO และ KTB Netbank มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ 2) ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คุ่มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความภักดี แบบจำลองวัดความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Expectations and Loyalty of Mobile Banking Services : The Case Study of Mymo and Ktb Netbank in Prachuap Khiri Khan Province

Researcher Mr. Sittiporn Wanjai

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Academic Year 2016

Abstract

The purposes of this research were to study factors that influence customer satisfaction and customer loyalty of services provided in Mobile Banking of MYMO and KTB Netbank; and to estimate satisfaction level of customers in the services of Mobile Banking, MYMO and KTB Netbank and to create a comparative index of the satisfaction levels between the services provided by MYMO and by KTB Netbank Mobile Banking. Conceptual framework is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Simple random sampling technique was applied to select 407 customers of the Mobile Banking services, i.e., MYMO and KTB Netbank, in Prachuap Khiri Khan Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate statistical analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that factors that influence customer satisfaction and customer loyalty of services provided by Mobile Banking services--MYMO and KTB Netbank, consist of 6 components which are: Customer Expectations, Perceived Quality, Perceived Value, Overall Customer Satisfaction, Customer Voice, and Customer Loyalty; and Customer Expectations is the initial factor that has a positive influence on Perceived Quality and these two factors constantly have a positive influence on Perceived Value being worth the money spent on the services. These three factors constantly have a positive influence on Overall Customer Satisfaction which has a positive influence towards both Customer Voice and Customer Loyalty at a statistically significant level of 0.01.

Keywords: Expectations, Loyalty, Satisfaction Model

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบงานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.ธาดารี จันทร์โคติกา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และ ดร.ชัชวาล แสงทองล้วน ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาตลอดหลักสูตร ตลอดจนเพื่อนนักศึกษามหาบัณฑิตในรุ่นทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้กำลังใจในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้จนแล้วเสร็จ

สิทธิพร หวานใจ
พฤษภาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	6
2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	11
3.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย	12
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย	13
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม	19
4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	23
4.3 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด	27
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	30
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	32
5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย	33
5.4 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

39

ประวัติผู้วิจัย



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ตารางกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา	11
3.2	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามรวม 2 บริการ.....	14
3.3	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามบริการ MyMo.....	15
3.4	ตารางการวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามบริการ KTB Netbank...	17
4.1	ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามรวม 2 บริการ	20
4.2	ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามบริการ MyMo	21
4.3	ตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามบริการ KTB Netbank	22
4.4	ตารางการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์รวม 2 บริการ	24
4.5	ตารางการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์บริการ MyMo	25
4.6	ตารางการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์บริการ KTB	26

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
4.1	ภาพดัชนีวัดความพึงพอใจรวม 2 บริการ	28
4.2	ภาพดัชนีวัดความพึงพอใจบริการ MyMo	29
4.3	ภาพดัชนีวัดความพึงพอใจบริการ KTB Netbank	29
5.1	ภาพการเปรียบเทียบภาพรวม 2 บริการด้วย Radar Chart	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่เทคโนโลยีบนมือถือซึ่งจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี ทำให้ธุรกิจ หน่วยงาน รวมทั้งองค์กรต่าง ๆ หาดหนทางใหม่ ๆ ที่จะนำเทคโนโลยีข้างต้นมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ ระบบคอมพิวเตอร์มีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร โดยธนาคารได้ปรับตัวและพัฒนาบริการต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าโดยเพิ่มศักยภาพทางเทคโนโลยีเพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นและได้เพิ่มบริการใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกใช้อยู่เสมอ ซึ่งมีความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เป็นการบริการที่ธนาคารสามารถให้บริการที่ช่วยเพิ่มช่องทางให้แก่ผู้ใช้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ธนาคารก็เป็นอีกหนึ่งที่นำเทคโนโลยี Mobile Banking บนโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาระบบการบริการให้แก่ลูกค้า เป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาที่พัฒนาบริการของธนาคารให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีปัจจุบัน และอนาคตอีกทั้งการใช้บริการ Mobile Banking มีผลต่อรายได้ค่าธรรมเนียมของสาขา ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายของธนาคารที่ธนาคารออมสินจะต้องทำผลงานให้ได้ตามเป้าหมายด้วยเช่นกัน

โดย MyMo เป็นนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ มานำเสนอและให้สมัครใช้บริการภายในงานมหกรรมการเงินกรุงเทพฯ ครั้งที่ 15 หรือ Money Expo 2015 ที่เพียงใช้บัตรประชาชน และสมุดบัญชีเงินฝากประเภทเผื่อเรียก หรือกระแสรายวันในชื่อของตนเองสมัครได้ทันทีที่ธนาคารออมสินทุกสาขาทั่วประเทศตั้งแต่วันที่ 7 พฤษภาคม 2558 เป็นต้นไป และ KTB Netbank ที่ใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี เปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน ผ่านเว็บไซต์ หรือ Mobile Application จัดรูปแบบการใช้งานในสไตล์ของตัวเอง ปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ยืนยันก่อนทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้ง และพิเศษด้วยบริการ Talk to net officer (ทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ธนาคารผ่าน VDO call) และบริการ Pay/Receive with mobile (กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์โอนเงินไปยังบุคคลอื่นผ่านเบอร์มือถือ ผู้รับไม่ต้องมีเลขที่บัญชีธนาคาร เลือกรับเงินสดได้จากหลากหลายช่องทาง) 2 ธนาคารนี้ถือเป็นธนาคารของรัฐบาลที่อยู่คู่กับเราคนไทยมานานและได้มีการพัฒนาด้านต่างๆตลอดเวลา

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking โดยศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่าง MyMo กับ KTB Netbank เพื่อให้ทราบถึงมุมมองด้านความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ ซึ่งผู้วิจัยจะประยุกต์โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ MyMo กับ KTB Netbank

1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อต้องการศึกษาถึง ความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking : กรณีศึกษาระหว่าง MyMo กับ KTB Netbank โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB NetBank
2. เพื่อศึกษาสำรวจความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB NetBank และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความคาดหวังและความภักดีการให้บริการที่ได้รับ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB NetBank

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking : กรณีศึกษาระหว่าง MyMo กับ KTB Netbank โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการเกี่ยวกับ Mobile Banking ระหว่าง MyMo และ KTB Netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวอย่างประชากรที่เลือกใช้จากการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Strategy Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Mobile Banking ระหว่าง MyMo กับ KTB Netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 407 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการเกี่ยวกับ Mobile Banking
2. ผู้บริหารธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบใช้เป็นนโยบายการให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการ Mobile Banking ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง คือ ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

คุณภาพ คือ สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอยแต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถ

ครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking : กรณีศึกษาระหว่าง MyMo กับ KTB Netbank ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และนำมาปรับใช้เป็นแบบจำลองงานวิจัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1. แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5. กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

2.1. แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Claes Fornell ในขณะที่เป็นผู้อำนวยการศูนย์วิจัย National Quality Research Center เป็นหน่วยงานวิจัยที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย Michigan (The University of Michigan) ได้ร่วมมือกับสถาบัน American Society for Quality (ASQ) และ Customer Feedback Insights Group (CFI Group) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ซึ่งออกแบบเพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการวัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสวีเดน (Sweden) โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนของ ACSI นั้นมีวัตถุประสงค์ในการชี้วัดระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ได้ ในเศรษฐศาสตร์ระดับมหภาค และจุลภาค เนื่องจากแบบจำลองมีความสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริงทำให้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับองค์กรและระดับอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากมีหลายองค์กรนำเอาแบบจำลอง ACSI ไปใช้ในการดำเนินการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กร เพราะจุดสำคัญเด่นของแบบจำลองคือ ความสามารถในการใช้ลักษณะคำถามที่คล้ายคลึงกันในการวัดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อีกทั้งความสามารถในการนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ดังนั้น ข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้จึงสามารถนำมาใช้ในระดับจุลภาคเพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าอันเป็นที่มาในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและในระดับมหภาค ทั้งภาคอุตสาหกรรมจึงถึงระดับประเทศ ทั้งนี้แบบจำลองยังสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมของลูกค้าซึ่งสามารถนำไปวางแผนปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้

แบบจำลอง ACSI เป็นเครื่องมือที่ช่วยเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและความสำเร็จขององค์กรที่ดูจากตัวชี้วัดด้านการเงินเพียงอย่างเดียวนั้นเป็นเรื่องที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะตัวเลขทางบัญชีเป็นข้อมูลในอดีตที่ไม่สามารถยืนยันได้เลยว่าในอนาคตเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตอย่างนั้นเสมอไป แต่ความพึงพอใจของลูกค้าต่างหากที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของกิจการในอนาคต จึงได้เริ่มมีการหันมามองตัวชี้วัดด้านคุณภาพในการเป็นดัชนีชี้แนวโน้มเศรษฐกิจและผลประกอบการมากขึ้น การพัฒนาแบบจำลอง ACSI จะเป็นเครื่องมือช่วยติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า โดยลักษณะเด่นของแบบจำลอง ACSI คือวัดจากประสบการณ์จริงมีความเป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียนและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ สามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ และมีความยืดหยุ่นในการนำไปประยุกต์ใช้ได้

คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามสำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือหรือความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้า รวมถึงข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) สามารถประเมินได้โดยคำถามสำคัญ 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในขณะที่เดียวกันจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value)

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) วัดได้จากสัดส่วนของลูกค้าที่ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าและบริการในอนาคต

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความภักดี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัย โดยที่สามปัจจัยแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ อีกสองปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้าคือการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลอง ACSI มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และนำมาเป็นหัวข้อหลักเพื่อศึกษาความคาดหวังและความภักดีของการ

ใช้บริการ Mobile Banking : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ MyMo กับ KTB Netbank ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

สิริวรรณ อัสวกุล (2528, หน้า 146) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

Clay (1988, p. 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวัง คือ ความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอกลักษณะความคาดหวัง ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540, หน้า 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิด หรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จาก ความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อย หรือรางวัลที่ได้น้อย ก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรึงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดแบรนด์และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าที่ห่อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าที่ห่ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราที่ห่อหนึ่งและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจจะ

สรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการคือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Kotler, Philip (2000, p. 4) ได้กล่าวถึง เกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 82) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะมีส่วนประกอบการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

5. บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายละเอียดยิ่งมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการ

อำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สำหรับความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking เปรียบเทียบระหว่าง MyMo กับ KTB Netbank สามารถประยุกต์ตามแผนภาพโดยเริ่มต้นจากความคาดหวังของลูกค้าที่จะนำไปสู่มุมมองคุณภาพด้านบริการและคุณค่าของสิ่งที่ได้รับในการบริการ โดยความคาดหวังในการบริการ มีผู้ค้นพบ ได้แก่ สุเทพ กลมกล่อม (2547, หน้า 10) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ส่วนหนึ่งของงานวิจัยพบว่าความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการโดยรวมและในรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคม จำแนกตามเพศ อายุ และประเภทสินเชื่อ

โดยภาพรวมแล้วจะไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้ของครัวเรือน/ปี โดยภาพรวมแล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเปรียบเทียบการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคม จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน/ปี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ และประเภทสินเชื่อ โดยภาพรวมแล้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการของลูกค้าด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคม โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพในการใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB Netbank หรือได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการมีระดับความคาดหวังในด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการในระดับปานกลางเท่านั้น โดยความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารปากต่อปาก และการสื่อสารภายนอก สัมพันธ์กับระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้สึกมั่นใจ และการเอาใจใส่ ส่วนประสบการณ์ที่ผ่านมาสัมพันธ์กับ ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความรู้สึกมั่นใจ และการเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB Netbank และต่อมาเป็นผู้ค้นพบในมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าในการบริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ ได้แก่ พิชามิญช์ วัชรพุกก์ (2550, หน้า 24) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ (ไทย) โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต โดยรวมไม่แตกต่างกันหาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB Netbank

เมื่อทราบปัจจัยทั้ง 3 ตัวข้างต้นแล้ว ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ก็จะไม่เกิดการร้องเรียน แต่จะเกิดการภักดีในการเข้าใช้บริการ ได้มีผู้ค้นพบ ได้แก่ รัตนาภรณ์ สุขเกษม (2554, หน้า 3) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในระบบงานคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร : วิทยาลัย สาขาเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในช่วง 3 เดือนที่

ผ่านมา ใช้บริการ 2-5 ครั้ง และส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนความคาดหวังและความพึงพอใจในการให้บริการตามแนวปฏิบัติระบบงานคุณภาพของ ธ.ก.ส. พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าในทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านบริการเท่าเทียมสูงสุด รองลงมาคือ ด้านติดต่อสะดวกกว่า ด้านป้องกันปัญหา ด้านจัดเตรียมเครื่องมือ ด้านเลือกได้มากกว่า ด้านปฏิบัติ5ส ด้านพัฒนาทีมงาน ด้านต้อนรับแบบไทย ด้านสรรค์สร้างสังคม ด้านลดข้อบกพร่อง ด้านคุ้มค่าบริการ ด้านถือหลักประหยัด ด้านใส่ใจลูกค้า และด้านปรับปรุงพัฒนา ตามลำดับ และมีข้อเสนอแนะคือ ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือบริการที่ได้จัดทำแล้วให้ลูกค้าทราบมากกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้

ในด้านความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB Netbank หรือจักร กลางประพันธ์ (2553, หน้า 4) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามุกดาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้มาใช้บริการประเภทด้านสินเชื่อ (ร้อยละ 64.54) เพศหญิง (ร้อยละ 71.47) อายุ ระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 42.13) การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน (ร้อยละ 45.10) และมีอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 39.46) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขามุกดาหาร ทั้ง 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านพนักงานและการต้อนรับ
- 2) ด้านความสะดวกที่ได้รับการบริการ
- 3) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและ
- 4) ด้านอาคารและสถานที่ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB Netbank

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking : กรณีศึกษา ระหว่าง MyMo กับ KTB Netbank มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo กับ KTB Netbank และ 2) เพื่อศึกษาสำรวจความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo กับ KTB Netbank และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความคาดหวังและความภักดีการให้บริการที่ได้รับ Mobile Banking ของ MyMo กับ KTB Netbank

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Overall Quality) มุมมองคุณค่าของการให้บริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของการได้รับบริการ (Customer Satisfaction : ACSI) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดีต่อการใช้งาน (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ MyMo กับ KTB Netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 407 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะพฤติกรรมของประชากร ดังนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่ม	MyMo	KTB Netbank
อายุไม่เกิน 40 ปี	138	137
อายุ 40 ปีขึ้นไป	65	67
รวม	203	204

3.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาคือเรื่อง ความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking : กรณีศึกษาระหว่าง MyMo กับ KTB Netbank คือ แบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบ แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการเลือกใช้บริการ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดคะแนน คือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลที่ทำกรรวบรวมและสร้างเป็นตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพการให้บริการ (Perceived Overall Quality) มุมมองคุณค่าของการให้บริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของการได้รับบริการ (Customer Satisfaction : ACSI) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดีต่อการใช้บริการ (Customer Loyalty) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการของความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ การร้องเรียน และความภักดีของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis : PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha และนำข้อมูลมาทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามลักษณะของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสองกลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของบริการ MyMo และ KTB Netbank รวมกัน พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9320 0.9443 0.9616 0.9450 0.9506 และ 0.9754 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้ง 2 ร้าน ตามตารางที่ 3.2 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9252 – 0.9624 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความถูกต้องแม่นยำมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9236 – 0.9287 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อระบบใช้ง่ายมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9371 – 0.9552 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9409 – 0.9659 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9510 – 0.9575 ในองค์ประกอบการร้องเรียน ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จักมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.9879 ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ

และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ 2 บริการ

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.8813	0.9320
ความสะดวกรวดเร็ว	0.9252		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.9624		
ความปลอดภัย	0.9282		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>		0.8570	0.9443
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.9249		
ระบบปลอดภัย	0.9236		
ระบบใช้ง่าย	0.9287		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.9259		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>		0.8968	0.9616
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9552		
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9411		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9543		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9371		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.9013	0.9450
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.9409		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.9659		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.9411		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.9107	0.9506
โอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	0.9544		
โอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0.9575		
โอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0.9510		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.9760	0.9754
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9879		
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9879		

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ MyMo

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.8597	0.9170
ความสะดวกรวดเร็ว	0.9019		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.9582		
ความปลอดภัย	0.9205		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>		0.8538	0.9427
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.9187		
ระบบปลอดภัย	0.9328		
ระบบใช้ง่าย	0.9267		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.9179		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>		0.8891	0.9584
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9612		
ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9317		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9445		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9340		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.8899	0.9375
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.9323		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.9630		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.9344		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.8991	0.9436
โอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	0.9460		
โอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0.9534		
โอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0.9451		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.9802	0.9798
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9900		
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9900		

จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของบริการ MyMo และ KTB Netbank พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 – 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9170 0.9427 0.9584 0.9375 0.9436 และ 0.9798 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลแยกประเภทการให้บริการ ตามตารางที่ 3.3 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9019 – 0.9582 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความถูกต้องแม่นยำมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9179 – 0.9328 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อระบบความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9317 – 0.9612 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9323 – 0.9630 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9451 – 0.9534 ในองค์ประกอบการร้องเรียน ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จักมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากันที่ 0.9900 ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้นเป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ

และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ KTB Netbank

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.8866	0.9356
ความสะดวกรวดเร็ว	0.9358		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.9615		
ความปลอดภัย	0.9272		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>		0.8337	0.9332
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.9170		
ระบบปลอดภัย	0.9016		
ระบบใช้ง่าย	0.9162		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.9175		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>		0.8897	0.9586
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9430		
ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9417		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9567		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9313		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.8890	0.9373
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.9346		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.9602		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.9335		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.9174	0.9546
โอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	0.9604		
โอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0.9591		
โอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0.9539		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.9679	0.9668
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9838		
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9838		

นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) ของบริการ MyMo และ KTB Netbank พบว่า ตัวแปรขององค์ประกอบที่ 1 - 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9356 0.9332 0.9586 0.9373 0.9546 และ 0.9668 ตามลำดับ ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกประเภทการบริการ ตามตารางที่ 3.4 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9272 - 0.9615 ในองค์ประกอบความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความถูกต้องแม่นยำมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9016 - 0.9175 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณภาพบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9313 - 0.9567 ในองค์ประกอบมุมมองต่อคุณค่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9335 - 0.9602 ในองค์ประกอบความพึงพอใจต่อบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9539 - 0.9604 ในองค์ประกอบการร้องเรียน ลูกค้าให้ความสำคัญต่อโอกาสในการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบมาเป็นอันดับแรก

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับที่ 0.9838 ในองค์ประกอบความภักดีของลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญทั้ง 2 คำถามเท่ากัน

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจัยดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 70 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ

และเมื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.4

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับความภักดีของการใช้บริการ Mobile Banking ระหว่าง MyMo และ KTB Netbank ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo กับ KTB Netbank และ 2) เพื่อศึกษาสำรวจความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo กับ KTB Netbank และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความคาดหวังและความภักดีการให้บริการที่ได้รับ Mobile Banking ของ MyMo กับ KTB Netbank ได้ผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.1 บริการ MyMo เปรียบเทียบกับบริการ KTB Netbank แสดงให้เห็นว่า คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 4 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมาก โดยมีระดับที่ 5 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ผลดังกล่าว สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับมีความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากค่อนข้างไปในทางเห็นด้วยกับข้อคำถามต่าง ๆ และคำถามที่มีความถี่มากที่สุด ในปัจจัยความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) คือ คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว เฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และคำถามที่มีความถี่ต่ำที่สุดในปัจจัยมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) คือ ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

จากตารางที่ 4.2 บริการ MyMo แสดงให้เห็นว่า คำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือก โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 4 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมาก โดยมีระดับที่ 5 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ผลดังกล่าว สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับมีความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากค่อนข้างไปในทางเห็นด้วยกับข้อคำถามต่าง ๆ และคำถามที่มีความถี่ที่สุดในปัจจัยความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว เฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และคำถามที่มีความถี่ต่ำสุดในปัจจัยร่นแนะนำ (Customer Voice) คือ โอกาสในการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

จากตารางที่ 4.3 บริการ KTB Netbank แสดงให้เห็นว่าคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือก โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 4 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญมาก โดยมีระดับที่ 3 คือ ความพึงพอใจที่มีความสำคัญปานกลาง เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับสอง ผลดังกล่าว สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับมีความพึงพอใจที่มีความสำคัญมากที่สุด ค่อนข้างไปในทางเห็นด้วยกับข้อคำถามต่าง ๆ และคำถามที่มีความถี่ที่สุดในปัจจัยความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) คือ ความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว

เฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และคำถามที่มีความถี่ต่ำที่สุดในปัจจัยมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) คือ ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง เฉลี่ยอยู่ที่ 3.7

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามบริการ MyMo กับ KTB Netbank

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
ความสะดวกรวดเร็ว	0	3	89	167	148	4.13
	0.00%	0.74%	21.87%	41.03%	36.36%	
ความถูกต้องแม่นยำ	0	4	95	182	126	4.06
	0.00%	0.98%	23.34%	44.72%	30.96%	
ความปลอดภัย	0	4	116	160	127	4.01
	0.00%	0.98%	28.50%	39.31%	31.20%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	2	2	76	182	145	4.14
	0.49%	0.49%	18.67%	44.72%	35.63%	
ระบบปลอดภัย	1	5	94	179	128	4.05
	0.25%	1.23%	23.10%	43.98%	31.45%	
ระบบใช้ง่าย	0	8	89	174	136	4.08
	0.00%	1.97%	21.87%	42.75%	33.42%	
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	7	113	179	108	3.95
	0.00%	1.72%	27.76%	43.98%	26.54%	
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	2	2	102	180	121	4.02
	0.49%	0.49%	25.06%	44.23%	29.73%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	2	2	86	185	132	4.09
	0.49%	0.49%	21.13%	45.45%	32.43%	
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0	4	101	183	119	4.02
	0.00%	0.98%	24.82%	44.96%	29.24%	
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0	4	110	183	110	3.98
	0.00%	0.98%	27.03%	44.96%	27.03%	
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)						
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	2	3	60	171	171	4.24
	0.49%	0.74%	14.74%	42.01%	42.01%	
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	1	4	69	183	150	4.17
	0.25%	0.98%	16.95%	44.96%	36.86%	
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	1	3	86	177	140	4.11
	0.25%	0.74%	21.13%	43.49%	34.40%	
การร้องเรียน (Customer Complaints)						
โอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	1	13	97	187	109	3.96
	0.25%	3.19%	23.83%	45.95%	26.78%	
โอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องราวต่อคนรู้จัก	2	6	93	202	104	3.98
	0.49%	1.47%	22.85%	49.63%	25.55%	
โอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	2	10	92	195	108	3.98
	0.49%	2.46%	22.60%	47.91%	26.54%	
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	8	76	159	164	4.18
	0.00%	1.97%	18.67%	39.07%	40.29%	
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0	8	76	156	167	4.18
	0.00%	1.97%	18.67%	38.33%	41.03%	

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม บริการ MyMo

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>						
ความสะดวกรวดเร็ว	0 0.00%	1 0.49%	24 11.82%	87 42.86%	91 44.83%	4.32
ความถูกต้องแม่นยำ	0 0.00%	2 0.99%	27 13.30%	94 46.31%	80 39.41%	4.24
ความปลอดภัย	0 0.00%	2 0.99%	38 18.72%	80 39.41%	83 40.89%	4.20
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>						
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	1 0.49%	0 0.00%	17 8.37%	90 44.33%	95 46.80%	4.37
ระบบปลอดภัย	0 0.00%	1 0.49%	27 13.30%	88 43.35%	87 42.86%	4.29
ระบบใช้ง่าย	0 0.00%	1 0.49%	23 11.33%	87 42.86%	92 45.32%	4.33
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0 0.00%	2 0.99%	31 15.27%	93 45.81%	77 37.93%	4.21
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	1 0.49%	0 0.00%	33 16.26%	85 41.87%	84 41.38%	4.24
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	1 0.49%	0 0.00%	24 11.82%	92 45.32%	86 42.36%	4.29
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0 0.00%	1 0.49%	32 15.76%	91 44.83%	79 38.92%	4.22
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0 0.00%	1 0.49%	37 18.23%	91 44.83%	74 36.45%	4.17
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	1 0.49%	0 0.00%	16 7.88%	67 33.00%	119 58.62%	4.49
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0 0.00%	1 0.49%	18 8.87%	75 36.95%	109 53.69%	4.44
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0 0.00%	1 0.49%	25 12.32%	77 37.93%	100 49.26%	4.36
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>						
โอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	0 0.00%	6 2.96%	40 19.70%	85 41.87%	72 35.47%	4.10
โอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	1 0.49%	3 1.48%	35 17.24%	95 46.80%	69 33.99%	4.12
โอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	2 0.99%	3 1.48%	34 16.75%	94 46.31%	70 34.48%	4.12
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>						
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0 0.00%	4 1.97%	20 9.85%	67 33.00%	112 55.17%	4.41
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0 0.00%	3 1.48%	23 11.33%	63 31.03%	114 56.16%	4.42

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามบริการ KTB Netbank

Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>						
ความสะดวกรวดเร็ว	0 0.00%	2 0.98%	65 31.86%	80 39.22%	57 27.94%	3.94
ความถูกต้องแม่นยำ	0 0.00%	2 0.98%	68 33.33%	88 43.14%	46 22.55%	3.87
ความปลอดภัย	0 0.00%	2 0.98%	78 38.24%	80 39.22%	44 21.57%	3.81
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>						
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	1 0.49%	2 0.98%	59 28.92%	92 45.10%	50 24.51%	3.92
ระบบปลอดภัย	1 0.49%	4 1.96%	67 32.84%	91 44.61%	41 20.10%	3.82
ระบบใช้ง่าย	0 0.00%	7 3.43%	66 32.35%	87 42.65%	44 21.57%	3.82
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0 0.00%	5 2.45%	82 40.20%	86 42.16%	31 15.20%	3.70
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	1 0.49%	2 0.98%	69 33.82%	95 46.57%	37 18.14%	3.81
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	1 0.49%	2 0.98%	62 30.39%	93 45.59%	46 22.55%	3.89
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0 0.00%	3 1.47%	69 33.82%	92 45.10%	40 19.61%	3.83
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0 0.00%	3 1.47%	73 35.78%	92 45.10%	36 17.65%	3.79
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	1 0.49%	3 1.47%	44 21.57%	104 50.98%	52 25.49%	4.00
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	1 0.49%	3 1.47%	51 25.00%	108 52.94%	41 20.10%	3.91
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	1 0.49%	2 0.98%	61 29.90%	100 49.02%	40 19.61%	3.86
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>						
โอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	1 0.49%	7 3.43%	57 27.94%	102 50.00%	37 18.14%	3.82
โอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	1 0.49%	3 1.47%	58 28.43%	107 52.45%	35 17.16%	3.84
โอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0 0.00%	7 3.43%	58 28.43%	101 49.51%	38 18.63%	3.83
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>						
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0 0.00%	4 1.96%	56 27.45%	92 45.10%	52 25.49%	3.94
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0 0.00%	5 2.45%	53 25.98%	93 45.59%	53 25.98%	3.95

4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 407 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือจบปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการธนาคารต่ำกว่า 10,000 บาท และความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 3 แสดงผลการหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ จากการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่ม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.4 รวมทั้ง 2 บริการ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

โดยบริการ MyMo ส่งผลมากกว่าบริการ KTB Netbank อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) โดยอายุที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) ปัจจัยมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และปัจจัยการร้องเรียน (Customer Complaints) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะส่งผลกับปัจจัยด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการธนาคารกับความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันจะส่งผลกับปัจจัยทุกตัวยกเว้นปัจจัยการร้องเรียน (Customer Complaints) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์บริการ MyMo และ KTB Netbank

Item	จำนวน	ร้อยละ	ค่าคาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี
ชื่อธนาคาร								
ออมสิน	203	49.88%	0.8136	0.8245	0.8076	0.8576	0.7783	0.8541
กรุงไทย	204	50.12%	0.7190	0.7040	0.7071	0.7304	0.7079	0.7365
t-test			5.4144 ***	7.1207 ***	5.7823 ***	7.5472 ***	3.8247 ***	6.2733 ***
เพศ								
ชาย	144	35.38%	0.7645	0.7609	0.7600	0.7853	0.7378	0.7847
หญิง	263	0.00%	0.7671	0.7659	0.7557	0.7985	0.7459	0.8009
t-test			-0.1396	-0.2703	0.2264	-0.7008	-0.4101	-0.7867
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	22	5.41%	0.7424	0.7415	0.7301	0.7689	0.8144	0.7614
25-30 ปี	55	1.72%	0.8136	0.8000	0.8364	0.8682	0.8030	0.8523
31-40 ปี	198	1.97%	0.7643	0.7557	0.7509	0.7849	0.7302	0.7885
41-50 ปี	89	2.21%	0.7416	0.7577	0.7282	0.7772	0.7154	0.7739
51 ปีขึ้นไป	43	10.57%	0.7771	0.7820	0.7587	0.7868	0.7461	0.8140
F-test			1.4177	0.9339	2.9115 **	2.3825 **	2.3525 **	1.7398
สถานภาพ								
โสด	202	49.63%	0.7653	0.7605	0.7621	0.8016	0.7483	0.7958
สมรส	170	41.77%	0.7887	0.7842	0.7640	0.8000	0.7402	0.8037
หย่าร้าง	35	8.60%	0.6619	0.6875	0.6964	0.7190	0.7262	0.7500
F-test			7.2340 ***	4.2996 **	2.1502	3.2971 **	0.2378	1.0719
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	15.97%	0.7218	0.7404	0.7269	0.7679	0.7846	0.7904
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	205	50.37%	0.7683	0.7585	0.7509	0.7894	0.7341	0.7982
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโทขึ้นไป	137	33.66%	0.7841	0.7838	0.7810	0.8127	0.7366	0.7929
F-test			1.7539	0.9965	1.5894	1.0286	1.6300	0.0852
อาชีพ								
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	261	64.13%	0.7759	0.7785	0.7675	0.8046	0.7417	0.8032
พนักงานบริษัทเอกชน	36	8.85%	0.7315	0.7049	0.7274	0.7523	0.6782	0.7292
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.09%	0.7928	0.7669	0.7601	0.7950	0.7613	0.8007
อื่น ๆ	73	17.94%	0.7352	0.7406	0.7337	0.7751	0.7705	0.7962
F-test			1.4859	1.6119	0.7278	0.9757	1.3650	1.3208
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	11.79%	0.7378	0.7526	0.7461	0.7778	0.7743	0.7891
10,001 – 30,000 บาท	257	63.14%	0.7584	0.7536	0.7498	0.7918	0.7357	0.7928
30,001 – 50,000 บาท	67	16.46%	0.7898	0.7910	0.7724	0.8035	0.7114	0.7817
50,000 ขึ้นไป	35	8.60%	0.8167	0.8054	0.7982	0.8119	0.8143	0.8464
F-test			1.4051	1.1148	0.7135	0.4185	2.1659 *	0.6971
มูลค่าทางบัญชีที่ถูกติดกับการใช้บริการธนาคาร								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	232	57.00%	0.7342	0.7328	0.7263	0.7683	0.7360	0.7699
10,001 – 50,000 บาท	135	33.17%	0.7988	0.8023	0.7875	0.8198	0.7549	0.8241
50,000 ขึ้นไป	40	9.83%	0.8417	0.8172	0.8344	0.8542	0.7438	0.8437
F-test			6.7247 ***	6.1674 ***	6.5218 ***	4.5253 ***	0.3141	3.0812 **
ความถี่ในการใช้บริการ								
1-5 ครั้ง/เดือน	317	77.89%	0.7440	0.7437	0.7370	0.7752	0.7371	0.7800
6-10 ครั้ง/เดือน	61	14.99%	0.8388	0.8371	0.8412	0.8661	0.7514	0.8504
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	29	7.13%	0.8563	0.8341	0.8017	0.8448	0.7902	0.8448
F-test			6.2138 ***	5.3193 ***	5.0019 ***	4.4607 ***	0.8531	2.5792 **

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ บริการ MyMo

Item	จำนวน	ร้อยละ	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
เพศ									
ชาย	74	36.45%	0.8142	0.8176	0.8167	0.8322	0.7624	0.8345	
หญิง	129	63.55%	0.8133	0.8285	0.8023	0.8721	0.7875	0.8653	
			t-test	0.0357	-0.4606	0.5729	-1.6867 *	-0.9076 ***	-1.1420
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	11	5.42%	0.8485	0.8352	0.8239	0.8712	0.8788	0.8977	
25-30 ปี	29	14.29%	0.8534	0.8642	0.8707	0.9138	0.8103	0.8922	
31-40 ปี	98	48.28%	0.8163	0.8163	0.7946	0.8580	0.7696	0.8622	
41-50 ปี	44	21.67%	0.7576	0.7997	0.7798	0.8163	0.7405	0.7841	
51 ปีขึ้นไป	21	10.34%	0.8452	0.8542	0.8304	0.8571	0.8016	0.8869	
			F-test	1.7486	0.9790	1.4605	1.4240	1.3418	1.9001 *
สถานภาพ									
โสด	100	49.26%	0.8283	0.8300	0.8175	0.8700	0.7808	0.8525	
สมรส	86	42.36%	0.8140	0.8263	0.7994	0.8479	0.7703	0.8576	
หย่าร้าง	17	8.37%	0.7255	0.7831	0.7904	0.8333	0.8039	0.8456	
			F-test	2.7441 *	0.6141	0.3451	0.6295	0.2384	0.0363
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	16.26%	0.8106	0.8314	0.8163	0.8662	0.8409	0.8750	
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	103	50.74%	0.8066	0.8119	0.7949	0.8471	0.7710	0.8556	
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโทขึ้นไป	67	33.00%	0.8259	0.8405	0.8228	0.8694	0.7587	0.8414	
			F-test	0.2621	0.4425	0.3889	0.8512	1.5426	0.4973
อาชีพ									
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	129	63.55%	0.8165	0.8382	0.8149	0.8708	0.7817	0.8634	
พนักงานบริษัทเอกชน	16	7.88%	0.7708	0.7500	0.7695	0.7969	0.7344	0.7969	
ธุรกิจส่วนตัว	21	10.34%	0.8214	0.8065	0.8006	0.8373	0.7540	0.8036	
อื่น ๆ	37	18.23%	0.8176	0.8193	0.8024	0.8491	0.7995	0.8750	
			F-test	0.3454	0.9252	0.3242	0.7331	0.6618	0.8662
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	12.32%	0.8333	0.8400	0.8225	0.8567	0.8233	0.8550	
10,001 – 30,000 บาท	132	65.02%	0.8056	0.8139	0.7950	0.8542	0.7683	0.8523	
30,001 – 50,000 บาท	31	15.27%	0.8091	0.8427	0.8327	0.8763	0.7634	0.8669	
50,000 ขึ้นไป	15	7.39%	0.8611	0.8542	0.8417	0.8500	0.8222	0.8417	
			F-test	0.5257	0.4569	0.6250	0.5394	0.7342	0.0675
มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการธนาคาร									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	110	54.19%	0.7871	0.7983	0.7773	0.8394	0.7735	0.8307	
10,001 – 50,000 บาท	71	34.98%	0.8392	0.8565	0.8380	0.8756	0.7993	0.8908	
50,000 ขึ้นไป	22	10.84%	0.8636	0.8523	0.8608	0.8902	0.7348	0.8523	
			F-test	2.3499 *	2.5136 *	3.0837 **	1.1770	0.7822	1.6920
ความถี่ในการใช้บริการ									
1-5 ครั้ง/เดือน	147	72.41%	0.7988	0.8099	0.7904	0.8447	0.7783	0.8461	
6-10 ครั้ง/เดือน	39	19.21%	0.8440	0.8638	0.8622	0.8996	0.7585	0.8782	
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	17	8.37%	0.8725	0.8603	0.8309	0.8725	0.8235	0.8676	
			F-test	2.0306 *	1.4235	1.6145	1.4499	0.4506	0.8062

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ บริการ KTB Netbank

Item	จำนวน	ร้อยละ	ค่าตหวั่ง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	แนะนำ	ภักดี	
เพศ									
ชาย	70	34.31%	0.7119	0.7009	0.7000	0.7357	0.7119	0.7321	
หญิง	134	65.69%	0.7226	0.7057	0.7108	0.7276	0.7058	0.7388	
			t-test	-0.3955	-0.1817	-0.4105	0.3102	0.2254	-0.2341
อายุ									
ต่ำกว่า 24 ปี	11	5.39%	0.6364	0.6477	0.6364	0.6667	0.7500	0.6250	
25-30 ปี	26	12.75%	0.7692	0.7284	0.7981	0.8173	0.7949	0.8077	
31-40 ปี	100	49.02%	0.7133	0.6963	0.7081	0.7133	0.6917	0.7163	
41-50 ปี	45	22.06%	0.7259	0.7167	0.6778	0.7389	0.6907	0.7639	
51 ปีขึ้นไป	22	10.78%	0.7121	0.7131	0.6903	0.7197	0.6932	0.7443	
			F-test	0.9559	0.4754	2.0507 *	1.8548	1.7943	2.3018 **
สถานภาพ									
โสด	102	50.00%	0.7034	0.6924	0.7077	0.7345	0.7165	0.7402	
สมรส	84	41.18%	0.7629	0.7411	0.7277	0.7510	0.7093	0.7485	
หย่าร้าง	18	8.82%	0.6019	0.5972	0.6076	0.6111	0.6528	0.6597	
			F-test	6.7969 ***	5.4724 ***	3.4376 **	4.8789 ***	0.9428	1.6233
การศึกษา									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	15.69%	0.6302	0.6465	0.6348	0.6667	0.7266	0.7031	
กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี	102	50.00%	0.7296	0.7047	0.7065	0.7312	0.6969	0.7402	
กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโทขึ้นไป	70	34.31%	0.7440	0.7295	0.7411	0.7583	0.7155	0.7464	
			F-test	3.3498 **	1.6001	2.9065 **	2.1398 *	1.3727	1.0261
อาชีพ									
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	132	64.71%	0.7361	0.7202	0.7211	0.7399	0.7027	0.7443	
พนักงานบริษัทเอกชน	20	9.80%	0.7000	0.6687	0.6938	0.7167	0.6333	0.6750	
ธุรกิจส่วนตัว	16	7.84%	0.7552	0.7148	0.7070	0.7396	0.7708	0.7969	
อื่น ๆ	36	17.65%	0.6505	0.6597	0.6632	0.6991	0.7407	0.7153	
			F-test	2.0990 *	1.4649	1.1170	0.8024	1.3962	1.4357
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	11.27%	0.6341	0.6576	0.6630	0.6920	0.7210	0.7174	
10,001 – 30,000 บาท	125	61.27%	0.7087	0.6900	0.7020	0.7260	0.7013	0.7300	
30,001 – 50,000 บาท	36	17.65%	0.7731	0.7465	0.7205	0.7407	0.6667	0.7083	
50,000 ขึ้นไป	20	9.80%	0.7833	0.7688	0.7656	0.7833	0.8083	0.8500	
			F-test	2.8240 **	1.7741	1.0163	0.7670	2.1469 *	2.1279 *
มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการธนาคาร									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	59.80%	0.6865	0.6737	0.6803	0.7042	0.7022	0.7152	
10,001 – 50,000 บาท	64	31.37%	0.7539	0.7422	0.7314	0.7578	0.7057	0.7500	
50,000 ขึ้นไป	18	8.82%	0.8148	0.7743	0.8021	0.8102	0.7546	0.8333	
			F-test	3.9212 ***	3.2066 **	3.1142 **	2.9411 **	0.4367	2.2426 *
ความถี่ในการใช้บริการ									
1-5 ครั้ง/เดือน	170	83.33%	0.6966	0.6864	0.6908	0.7152	0.7015	0.7228	
6-10 ครั้ง/เดือน	22	10.78%	0.8295	0.7898	0.8040	0.8068	0.7386	0.8011	
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	12	5.88%	0.8333	0.7969	0.7604	0.8056	0.7431	0.8125	
			F-test	4.1997 ***	3.6836 ***	3.4957 ***	4.0706 ***	1.2122	2.0838 *

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

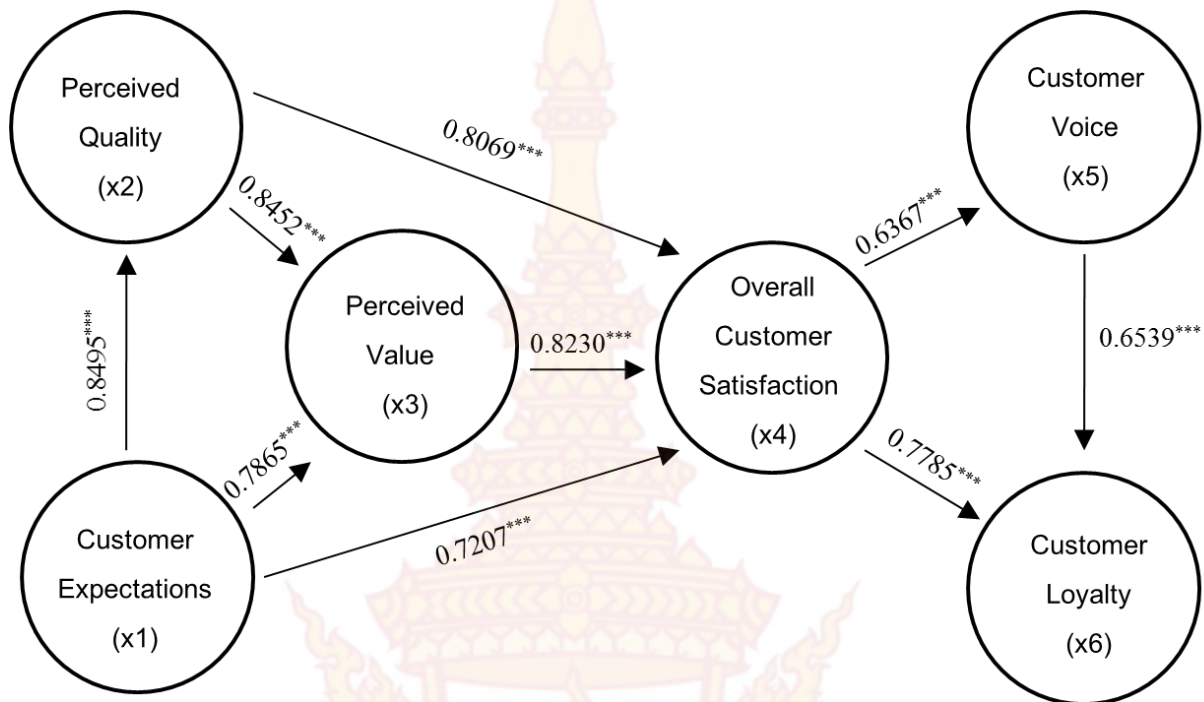
ตารางที่ 4.5 บริการ MyMo พบว่าค่าเฉลี่ยของการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีความแตกต่างกัน คือ เพศหญิงจะส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) มากกว่าเพศชาย มีผลต่อนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพกับความถี่ในการใช้บริการจะส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการธนาคารจะส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.6 บริการ KTB Netbank พบว่าค่าเฉลี่ยของเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่มีความแตกต่างกัน คือ อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพ มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทุกปัจจัย ยกเว้นการร้องเรียน (Customer Complaints) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพก็จะส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็จะส่งผลต่อปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และทั้งบริการ MyMo และ KTB Netbank ต่างก็มีความเหมือนกันในเรื่องของมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการธนาคาร เพราะกลัวความเสี่ยงในเรื่องการนำบัญชีที่เงินมากมายมาผูกติดไว้ เลยมักจะผูกติดกับบัญชีที่มีมูลค่าทางเงินไม่มากนัก เพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้ามต้องควรแนะนำให้ลูกค้าเข้าใจในความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นว่าไม่มีความเสี่ยงใดๆ ในการใช้บริการ มีทั้งความสะดวกรวดเร็วและสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังธนาคาร

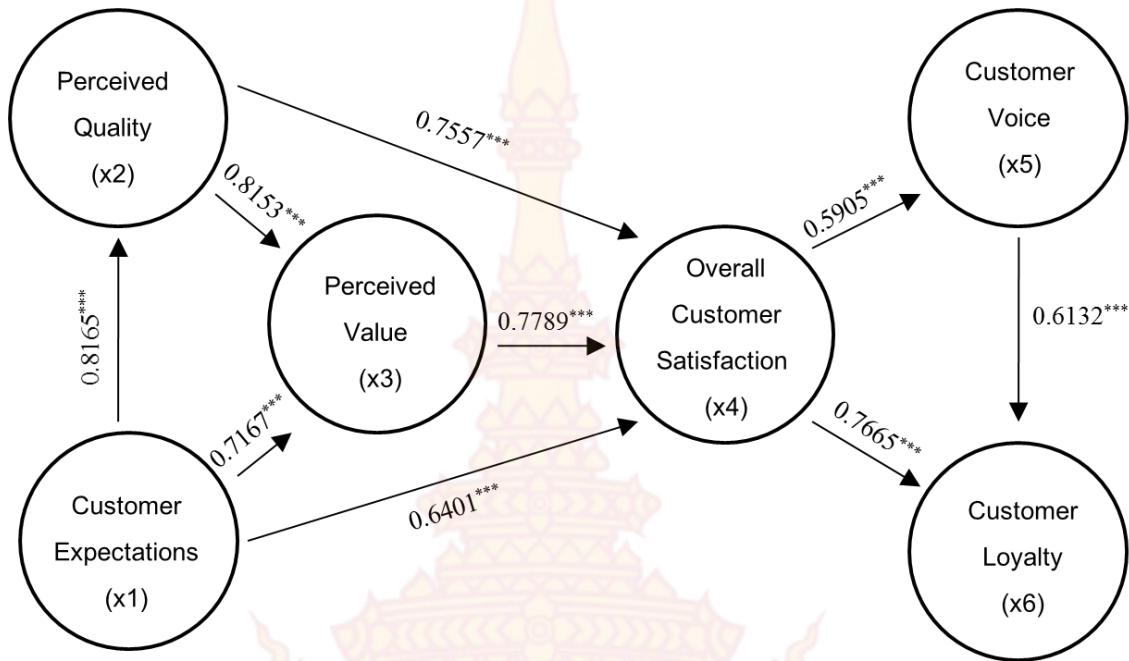
4.3 ผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด

ผลการประเมินดัชนีวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) คือ จากลูกค้าตามประสบการณ์จริงรวม 2 บริการ แสดงดังแผนภาพที่ 2.1 มีรายละเอียดของผล คือ ปัจจัยทั้ง 6 สัมพันธ์กันเริ่มจากความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) และทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction) จึงเป็นผลรวมที่ทำให้เกิดการแนะนำ (Customer Voice) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)



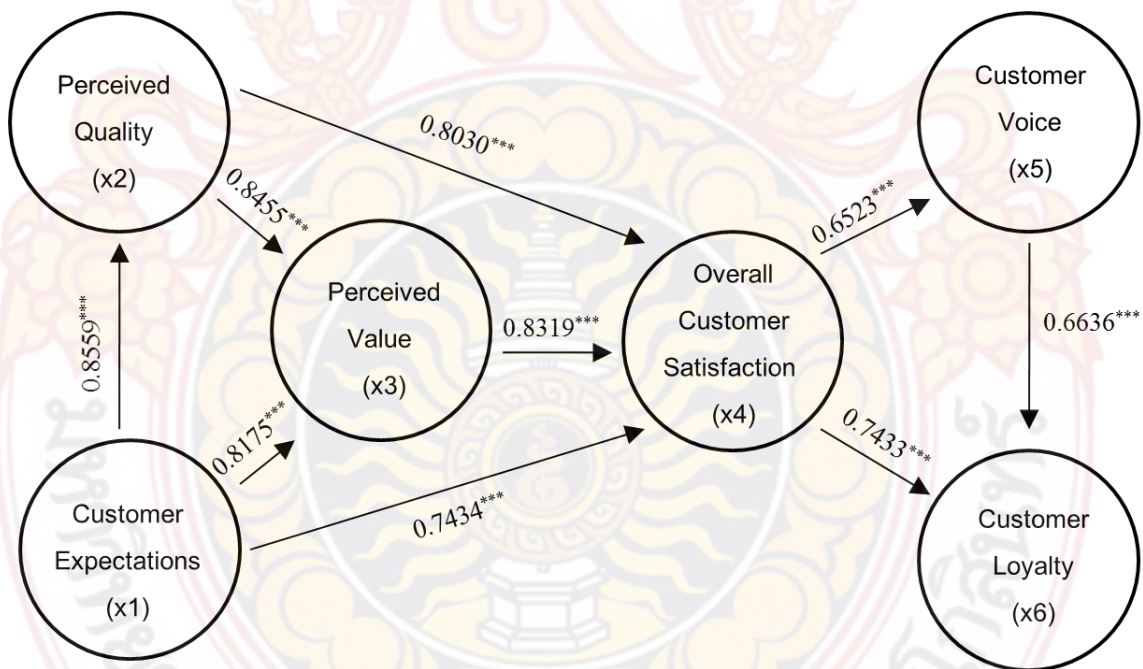
ภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจของทั้ง 2 บริการ MyMo และ KTB Netbank

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุด คือ ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.8495



ภาพที่ 4.2 ดัชนีวัดความพึงพอใจบริการ MyMo

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุด คือ ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.8165



ภาพที่ 4.3 ดัชนีวัดความพึงพอใจบริการ KTB Netbank

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวมมากที่สุด คือ ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.855

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking โดยศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่าง MyMo กับ KTB netbank ในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1.) เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB netbank และ 2.) เพื่อศึกษาสำรวจความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB netbank และสร้างดัชนีเปรียบเทียบความคาดหวังและความภักดีการให้บริการที่ได้รับ Mobile Banking ของ MyMo และ KTB netbank

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากความคาดหวังและความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการ Mobile Banking โดยศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่าง MyMo กับ KTB netbank จำนวน 407 คน ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความภักดีที่มีต่อผู้ให้บริการ Mobile Banking ระหว่าง MyMo กับ KTB netbank ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบหลายตัวแปรพบว่า ผู้ใช้บริการ MyMo และ KTB netbank มีลักษณะรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากจำนวนทั้งสิ้น 407 คน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 6 องค์ประกอบ จากข้อความที่เป็นตัวแปรจำนวน 19 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1.) ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการบริการ 2.) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า 3.) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า 4.) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า 5.) การแนะนำ 6.) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า แสดงให้เห็นว่าทุกข้อความในปัจจัยขององค์ประกอบทั้ง 6 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยเมื่อพิจารณาด้วยน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าของตัวแปรในด้านต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้ โดยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความคาดหวังและความภักดีในการใช้บริการ MyMo และ KTB netbank ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความพึงพอใจใน MyMo ที่ดีกว่า KTB netbank

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจและเก็บข้อมูลความคิดเห็นและความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ระหว่าง MyMo กับ KTB Netbank มีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง เป็นต้น ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการ MyMo

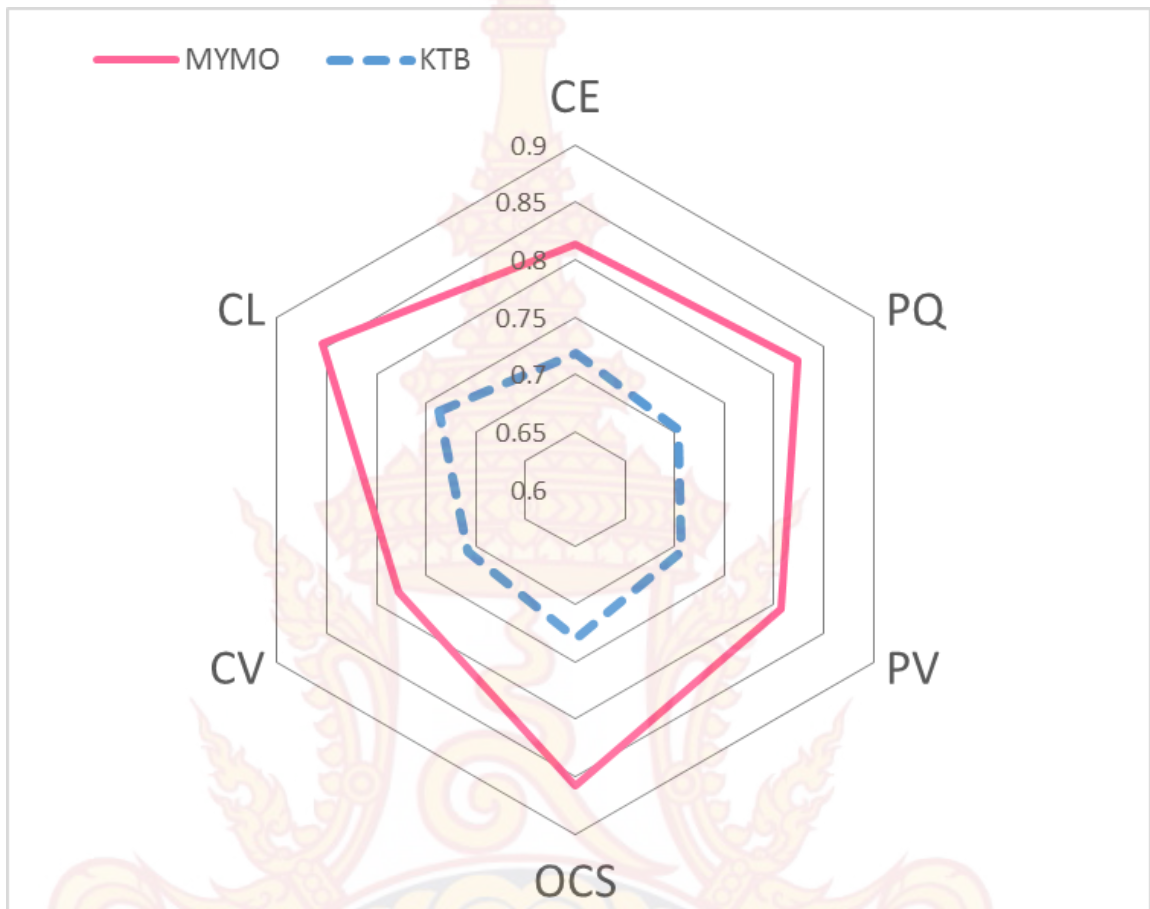
ผู้ให้บริการส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 98 คน ซึ่งหากจำแนกตามสถานภาพ มีสถานภาพโสด จำนวน 100 คน และกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 103 คน แต่หากจำแนกตามอาชีพมี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 129 คน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 132 คน และมีความถี่ในการใช้บริการ MyMo ต่ำกว่า 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 147 คน และมีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 110 คน

1.2 ผู้ใช้บริการ KTB netbank

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่นั้นจากการสำรวจเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 100 คน ซึ่งหากจำแนกตามสถานภาพ มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คน และกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 102 คน แต่หากจำแนกตามอาชีพมี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 132 คน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน และมีความถี่ในการใช้บริการ MyMo ต่ำกว่า 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 170 คน และมีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน

2. ข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

ผลการศึกษาตามแบบสอบถามจากข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ MyMo จำแนกตามหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 147 คน และผลการศึกษาตามแบบสอบถาม KTB netbank จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่นั้นมีความถี่ในการใช้บริการ 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 170 คน และผลการศึกษาตามแบบสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการ MyMo โดยจำแนกตามมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ ส่วนใหญ่นั้นมีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 110 คน และผลการศึกษาตามแบบสอบถาม KTB netbank โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง ส่วนใหญ่นั้นมีมูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 122 คน



ภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบภาพรวม 2 ธุรกิจด้วย Radar Chart

ผลการเปรียบเทียบภาพรวมธุรกิจ 2 ธุรกิจ ของความคาดหวังและความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking : กรณีศึกษาระหว่าง MyMo กับ KTB Netbank พบว่า บริการ MyMo ได้รับความคาดหวังจากผู้บริการมากกว่า KTB Netbank ทั้งในด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการและมุมมองต่อคุณค่าของการใช้บริการ ตลอดจนภาพรวมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ส่งผลให้สามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการได้และยังทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการ MyMo อีกด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ด้านธนาคารออมสิน

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ การให้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking มากที่สุด เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า บรรทัดฐานของกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) มากที่สุด โดยใช้พนักงานเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำให้ลูกค้าท่านอื่น ๆ บอกต่อในการ

ใช้บริการ รองลงมาคือการพัฒนาระบบให้ง่ายต่อการรับรู้ในการใช้งานและพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย เพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติในการใช้ MyMo

ด้านธนาคารกรุงไทย

จากผลการศึกษาข้างต้นพบว่า ธนาคารกรุงไทยควรพัฒนาระบบให้มีความง่ายต่อการใช้งานและพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่ใช้ระบบ Mobile Banking โดยให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในการใช้ระบบ Mobile Banking

ด้านธนาคารแห่งประเทศไทย

ควรให้ความสำคัญในการกระตุ้นให้ธนาคารสนับสนุนให้ลูกค้าใช้ระบบ Mobile Banking เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการรองรับการขยายธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางการเงินให้แก่ประชาชน และควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการพัฒนาระบบเทคโนโลยี Mobile Banking ของธนาคารเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย

1. ผู้บริหารธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการเกี่ยวกับ Mobile Banking
2. ผู้บริหารธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบใช้เป็นนโยบายการให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการ Mobile Banking ต่อไป

5.4 ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงควรศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม โดยสามารถใช้งานวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมยอมรับการใช้เทคโนโลยี Mobile Banking ได้

บรรณานุกรม

- จักร กลางประพันธ์. (2553). ความพึงพอใจ. ,เข้าถึงได้จาก <http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article/2556/mba/%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B9%8C%20%20%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%84%E0%B8%9E%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5.pdf>, 28 เมษายน 2560
- พิชามิณูช วัชรพุกก์. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ (ไทย) (รายงานผลการวิจัย). ,เข้าถึงได้จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/56011310195.pdf>, 28 เมษายน 2560
- รัตนารณ สุเกษม. (2554). เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในระบบงานคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (รายงานผลการวิจัย) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด. ,เข้าถึงได้จาก http://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/4519/Kritchankok_J.pdf?sequence=1, 8 เมษายน 2560
- สิริวรรณ อัครกุล. (2528). ความคาดหวัง. ,เข้าถึงได้จาก http://www.researchsystem.siam.edu/images/coop/EXPECTATIONS_AND_TOURISM_DECISION_MAKING_OF_THAI_TOURISTS/05_ch2.pdf, 28 เมษายน 2560
- สุเทพ กลมกล่อม. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี (รายงานผลการวิจัย). ,เข้าถึงได้จาก <http://it.nation.ac.th /studentresearch/files/56011310195.pdf> , 3 มีนาคม 2560
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). ความคาดหวัง. ,เข้าถึงได้จาก [http://dept.npru.ac.th/msc/data/files/mail_%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%208\(1\).pdf](http://dept.npru.ac.th/msc/data/files/mail_%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%208(1).pdf) , 3 มีนาคม 2560
- สมชาย สงวนกชกร. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพบริการของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) (รายงานผลการวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Clay. (1998). ความคาดหวัง. ,เข้าถึงได้จาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm, 3 มีนาคม 2560
- Kotler Philip. (2000). การบริการ. ,เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/921/1/suchathinee_payu.pdf, 3 มีนาคม 2560



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ของ MyMo และ KTB Netbank

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการ Mobile Banking

ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจการใช้บริการ Mobile Banking

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการ Mobile Banking

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

a1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

a2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17 ปี

2. 17 - 24 ปี

3. 25 - 30 ปี

4. 31 - 40 ปี

5. 41 - 50 ปี

6. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

a3. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

a4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

a5. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา
2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไป
6. วางงาน/ แม่บ้าน

a6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท
4. 50,001 – 100,000 บาท
5. 100,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ**a7. มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ Mobile Banking**

1. ต่ำกว่า 10,000
2. 10,001 – 50,000
3. 50,001 – 100,000
4. 100,000 ขึ้นไป

a8. ปัจจุบันท่านใช้บริการ Mobile Banking บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)

1. 1-5 ครั้ง/เดือน
2. 6-10 ครั้ง/เดือน
3. 11-15 ครั้ง/เดือน

4. 16-20ครั้ง/เดือน

5. 21ครั้ง/เดือนขึ้นไป

a9. ท่านใช้ Mobile Banking ทำธุรกรรมใดมากที่สุด

	ใช่	ไม่ใช่
1. การรายการย้อนหลัง เช็คยอดเงินปัจจุบัน		
2. โอนเงินระหว่างบัญชี		
3. การชำระสินค้าและบริการ		
4. ด้านกองทุน หลักทรัพย์		
5. ด้านสินเชื่อ		
6. ด้านอื่นๆ		

ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ

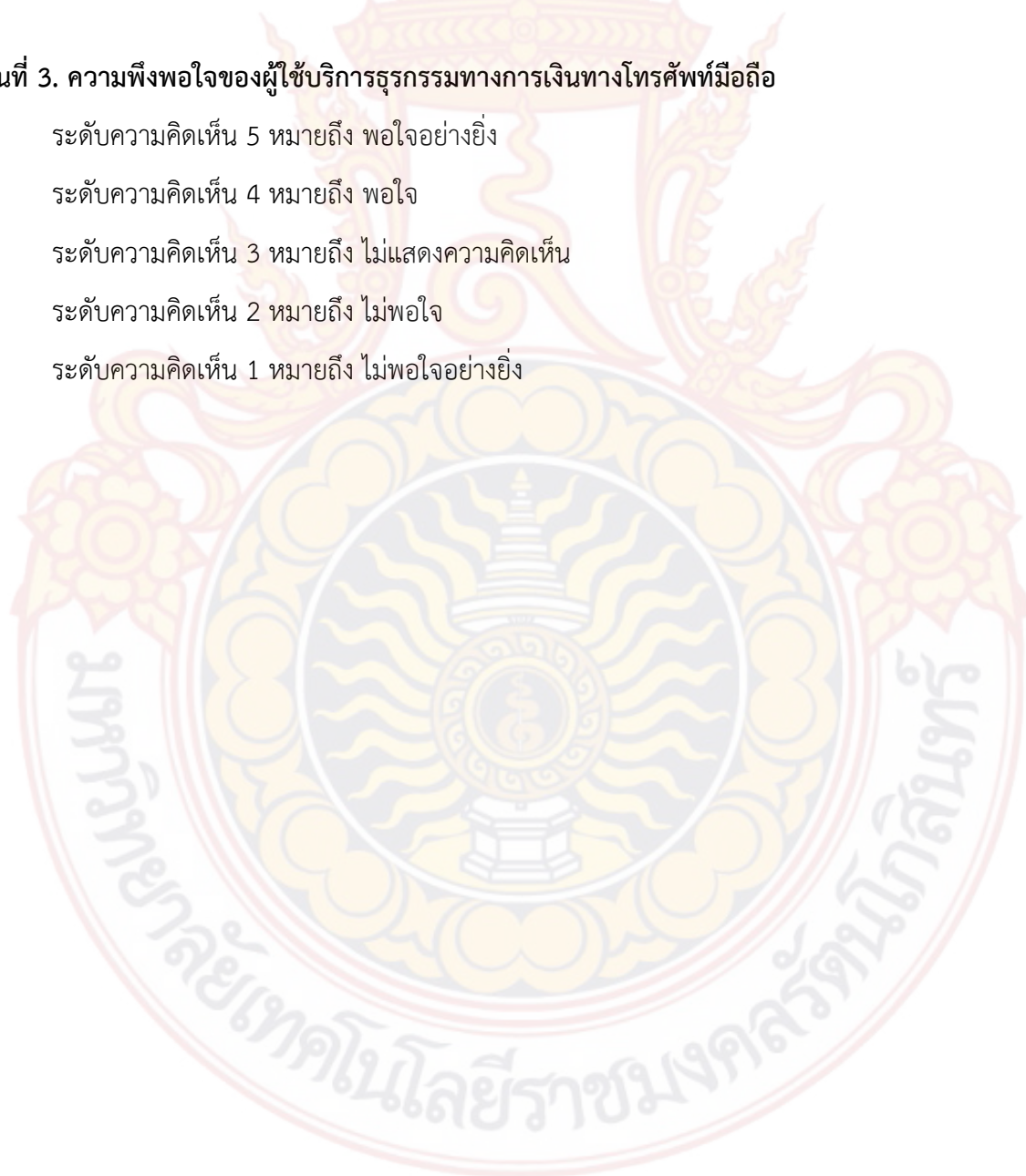
ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง พอใจอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง พอใจ

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างยิ่ง



1. ความคาดหวังของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ	5	4	3	2	1
b1 ความสะดวกรวดเร็ว					
b2 ความถูกต้องแม่นยำ					
b3 ความปลอดภัย					
2. คุณภาพของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ					
b4 เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย					
b5 ระบบปลอดภัย					
b6 ระบบใช้ง่าย					
b7 ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง					
3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ					
b8 คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
b9 ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
b10 ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
b11 ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
4. ความพึงพอใจของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ					
b12 คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว					
b13 คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ					
b14 คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ					
5. การร้องเรียนของลูกค้าของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ *					
b15 คุณมีโอกาสนในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ					
b16 คุณมีโอกาที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก					
b17 คุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชนเช่น FACEBOOK					
6. ความจงรักภักดีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือ					
b18 ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ					
b19 คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล
วัน เดือน ปีเกิด
สถานที่เกิด
ที่อยู่ปัจจุบัน
สถานที่ทำงาน

นายสิทธิพร หวานใจ
วันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2520
จังหวัดเพชรบุรี
333 หมู่ที่ 8 ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
ธนาคารออมสินสาขาท่ายาง

