

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าไปซื้อสินค้าซ้ำของ ร้านพันธ์สุข และ ร้านแม่กิมลิ่ง

Factors Affecting Customers Decision to Revisit Phan sook and Maekimlung

ขวัญหทัย เจริญศรี และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

Kwanhathai Charoensri and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: kwanhathai.cha@rmutr.ac.th, than.wr@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าไปซื้อสินค้าซ้ำของ ร้านพันธ์สุข และ ร้านแม่กิมลิ่ง โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกันและการกลับไปใช้ซ้ำ วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 403 คน จาก ลูกค้าในพื้นที่และนักท่องเที่ยว เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโพรบิตเรียงลำดับ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าไปซื้อสินค้าซ้ำของร้านพันธ์สุข และร้านแม่กิมลิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์, ความพึงพอใจ, การแนะนำ และ ความภักดี

คำสำคัญ: แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกัน, การใช้บริการซ้ำ, ร้านพันธ์สุข, ร้านแม่กิมลิ่ง

Abstract

The purpose of this research was to determine factors affecting customer decision to revisit Phan sook and Maekimlung Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index Model and Revisit Decision. Stratified random sampling technique was applied to select 403 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Ordered Probit Model. Research findings revealed that factors that significantly affected customers' decision to revisit Phan sook and Maekimlung consisted of Image, Satisfaction, Recommend and Loyalty.

Keywords: American Customer Satisfaction Index Model, Decision to Revisit, Phan sook , Maekimlung

บทนำ

ขนมไทยจัดเป็นขนมหวานที่คู่กับสำหรับอาหารไทยในงานมงคลและงานพิธีต่างๆ มาตั้งแต่ครั้งโบราณ โดยใช้คำว่า สำหรับกับข้าวเครื่องคาว หวาน ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยอย่างหนึ่งที่รู้จักกันดี ในสมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะเทศกาลสำคัญๆ เท่านั้น เช่น งานทำบุญเลี้ยงพระ งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ และใช้ขนมไทยต้อนรับแขกสำคัญ ขนมไทยบางชนิดใช้กำลังคนและเวลาในการทำพอสมควร ส่วนใหญ่เป็นขนมประเพณี เป็นต้นว่า ขนมงานเนื่องในงานแต่งงาน ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมครก ขนมกล้วย ฯลฯ ส่วนขนมในวังจะมีหน้าตาสวยงาม ประณีตวิจิตรบรรจง ในการจัดวางรูปทรงขนมสวยงาม ขนมไทยผูกพันแน่นเหนียวและอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาช้านาน ซึ่งในปัจจุบันมูลค่าของตลาด ขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีตัวเลขรวมถึงหลักหมื่นล้านบาท โดยตลาดขนมไทยมีการขยายตัวมากขึ้น จากที่เคยจำกัดอยู่ในตลาดสำหรับซื้อบริโภคเอง และการใช้ในงานบุญงานประเพณีต่าง ๆ เพิ่มเป็นการนำขนมไทยมาเป็นของขวัญของฝากในโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ โดยได้ เพิ่มความพิถีพิถันในเรื่องการตกแต่งขนมและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ขนมไทย เป็นที่ภูมิใจของผู้ให้ และประทับใจผู้รับ ขนมไทยยังมีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยลูกค้าที่สำคัญในเบื้องต้น คือ ชาวต่างประเทศที่เคยเดินทางมาเยือน

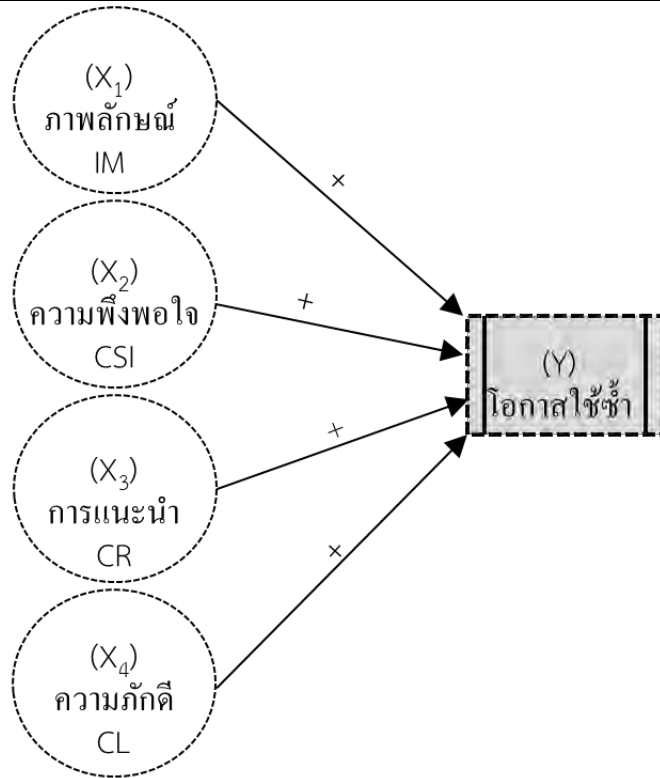
ประเทศไทย และคนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ ขนมไทยที่ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศมี 2 ลักษณะ คือ ขนมห้าง เช่น ข้าวต้มมัด ขนมหอดไส้ เป็นต้น ซึ่งต้องอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟก่อนรับประทาน และประเภทอาหารของ (retort pouch) เช่น เต้าหู้ น้ำลำไย ลูกตาลลอยแก้ว วุ้นมะพร้าววางคำ และข้าวเหนียวทุเรียน เป็นต้น เมื่อรับประทานนำไปต้มในน้ำเดือดทั้งซอง หรืออุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ ตลาดสำคัญของขนมไทย ได้แก่ ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาปัจจุบันร้านขายของฝากมีความสำคัญมากกับธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน และมีแนวโน้มมากขึ้นและมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ยิ่งร้านขายของฝากมีความเหมาะสมและพร้อมให้บริการในทุก ๆ ด้าน จะทำให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และยังส่งผลให้กลับไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกด้วย



ร้านพันสุขและร้านแม่กิมลิ่งเป็นร้านขายของฝากที่มีขนาดใหญ่และเปิดมาเป็นเวลานานของจังหวัดเพชรบุรี ในแต่ละวันโดยเฉพาะวันหยุด มีลูกค้าเข้ามาซื้อของฝากต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งทางร้านได้ทำการปรับปรุงร้านและการบริการอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า เนื่องจากภายในเพชรบุรี มีร้านขายของฝากเป็นจำนวนมาก การพัฒนาสินค้าและบริการจึงเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มจำนวนส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านขายของฝากเป็นอย่างมาก การขยายตัวของธุรกิจร้านของฝากในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจร้านของฝากแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และใช้กลวิธีต่าง ๆ มาใช้ในการบริหาร และจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด กับการวางแผนด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหารการตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย และการสร้างความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการเพื่อสร้างให้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่าง หลากหลายอย่างสูงสุด ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจกลับไปซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าร้านพันสุขและร้านแม่กิมลิ่ง ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับไปซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้า ร้านพันสุขและร้านแม่กิมลิ่ง โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านพันสุขและร้านแม่กิมลิ่งที่ตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 403 คน โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้ ประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกันและการตัดสินใจกลับไปใช้ซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell, 1996) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560) ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ การแนะนำ และความภักดี โดยสามารถประยุกต์ตามรูปแบบกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ดังแสดงในรูปที่ 1 โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image), ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ส่งผลในทางบวกต่อการกลับไปใช้ซ้ำ ส่วนการแนะนำ (Customer Recommend) ส่งผลในทางลบต่อการกลับไปใช้ซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านพันสุขและร้านแม่กิมลิ่ง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจลูกค้าแบบอเมริกันและการกลับไปใช้ซ้ำ จากกรอบแนวคิดข้างต้น งานวิจัยนี้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

x_1 : ภาพลักษณ์ (Image) มีผลทางบวก ซึ่งทำให้มีผลต่อโอกาสในการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำ (Re-visit)

x_2 : ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลทางบวก ซึ่งทำให้มีผลต่อโอกาสในการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำ (Re-visit)

x_3 : การแนะนำ (Customer Recommend) มีผลทางบวก ต่อโอกาสในการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำ (Re-visit)

x_4 : ความภักดี มี (Customer Loyalty) มีผลทางบวก ซึ่งทำให้มีผลต่อโอกาสในการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำ (Re-visit)

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากลูกค้าของ ร้านพันธุ์สุขและร้านแม่กิมลั้ง ในเขต จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 403 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งของการซื้อสินค้า	ร้านพันธุ์สุข	ร้านแม่กิมลั้ง	รวม
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	64	66	130
	49.23%	50.77%	100.00%
1-2 ครั้ง/เดือน	92	101	193
	47.67%	52.33%	100.00%
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	39	41	80
	48.75%	51.25%	100.00%
รวม	195	208	403
	48.39%	51.61%	100.00%



ร้านพันธุ์สุนัขจำนวนครั้งของการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็น 49%, จำนวนของการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 92 คน คิดเป็น 50.77% และจำนวนการซื้อสินค้ามากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็น 48.75% ส่วนร้านแม่กิมลิ่งมีจำนวนครั้งของการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็น 49.23%, จำนวนของการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็น 52.33% และจำนวนการซื้อสินค้ามากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็น 51.25%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สะท้อนข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 เป็นมาตราวัด Likert Scale เพื่อวัดระดับการตัดสินใจกลับไปใช้ซื้อสินค้าซ้ำของร้านพันธุ์สุนัขและร้านแม่กิมลิ่ง โดยวัดภาพลักษณ์ของร้าน ความพึงพอใจของลูกค้า การแนะนำของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่มีผลกับการมาซื้อสินค้าซ้ำ ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ ประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองโพรบิตเรียงลำดับ (Ordered Probit Model) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย สามารถแสดงได้ ดังนี้

$$I_i = \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \varepsilon_i$$

$$y_i = 1 \quad \text{if} \quad -\infty < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \tau_1,$$

$$y_i = 2 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \tau_1 < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^2 \tau_k,$$

$$y_i = 3 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^2 \tau_k < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^3 \tau_k,$$

$$y_i = 4 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^3 \tau_k < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^4 \tau_k,$$

$$y_i = 5 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^4 \tau_k < I_i \leq \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^5 \tau_k,$$

$$y_i = 6 \quad \text{if} \quad \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \sum_{k=1}^5 \tau_k < I_i \leq \infty$$

และ $\text{Prob}(y_i = k) = \Phi(I_i)$, $k = 1, 2, \dots, 6$

โดยที่ X_{1i} = มุมมองภาพลักษณ์ของผู้บริโภค คนที่ i

X_{2i} = ความพึงพอใจของผู้บริโภค คนที่ i

X_{3i} = การแนะนำของผู้บริโภค คนที่ i

X_{4i} = ความภักดีของผู้บริโภค คนที่ i

Y_i = โอกาสในการกลับไปใช้ซ้ำของผู้บริโภค คนที่ i

$\Phi(\cdot)$ = ฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็นสะสมแบบปกติ

แบบจำลองข้างต้น ประมาณค่าด้วยวิธีการความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE)

ผลการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุประมาณ 25-30 ปี และมีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท/เดือน การซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 500 -1,000 บาท/ครั้ง

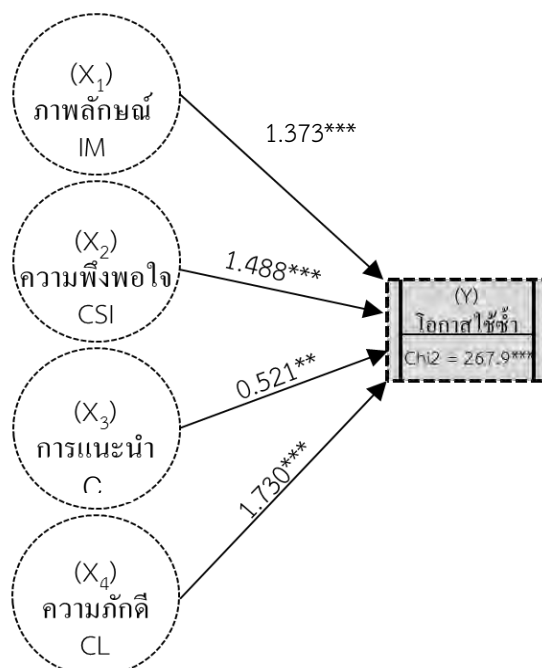
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับไปซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ การแนะนำของลูกค้า และปัจจัยความภักดี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย โดยแสดงผลไว้ดังตารางที่ 3 และรูปที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

	Revisit
IM (X1)	1.373 ***
CSI (X2)	1.488 ***
CR (X3)	0.521 **
CL (X4)	1.730 ***
cut1	1.196 ***
cut2	1.923 ***
cut3	2.710 ***
cut4	3.270 ***
cut5	4.105 ***
N	403
Log-likelihood	-528.2
Chi-square Test	267.9 ***

หมายเหตุ IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CR = Customer Recommend, CL = Customer Loyalty, Revisit = โอกาสในการใช้ซ้ำ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย

อภิปรายผลและสรุปผล

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากที่สุด คือ ความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์ 1.730 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น ร้านขายของฝากควรปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ราคาที่เหมาะสม และการบริการที่ดี ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้ประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับไปใช้ซ้ำมากที่สุดคือ ความภักดี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านพันธุ์สุขและร้านแม่กิมลิ่งต้องมีความมุ่งมั่นพัฒนาปรับปรุงการบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกมุมมองประกอบเพื่อให้เกิดการกลับไปใช้บริการซ้ำ และเมื่อเปรียบเทียบประเภทของร้านพันธุ์สุขและร้านแม่กิมลิ่ง ลูกค้ารู้สึกพอใจกับร้านแม่กิมลิ่งมากกว่าร้านพันธุ์สุขเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจร้านพันธุ์สุขมีโอกาสที่จะแข่งขันกับร้านแม่กิมลิ่งโดยจะต้องให้ความสำคัญในการจัดทำมาตรฐานการดำเนินการให้บริการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ของฝากที่ดีและมีคุณภาพ มีความหลากหลายทันสมัยและมีความเป็นธรรมด้านราคา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น สินค้าสมนาคุณ สิทธิพิเศษในการสมัครสมาชิกให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีผลต่อความซื่อสัตย์และความภักดีของลูกค้า ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านพันธุ์สุขเปรียบเทียบกับร้านแม่กิมลิ่งในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จึงสามารถสะท้อนข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มดังกล่าวเพียงกลุ่มเดียว แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยได้ผ่านกระบวนการเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในระดับที่เชื่อถือได้

6.กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลที่ให้ความอนุเคราะห์ และผู้สนับสนุนการดำเนินงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

Fornell, C.F., 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 (October), 7-18.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทระโคติกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ*. ใน การประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาค, กอบกุล จันทระโคติกา, ณัฐดนัย อลิ้นจิตพงศ์, อุษณีย์ รัตมีวงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิทนางกูร (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Satisfaction Index of Mobile Banking Customer)*. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.