



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน  
เอสซีบี อีซีเปย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณฤศม์ วงศาโรจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



Satisfaction of K-Plus Application of Kasikorn Bank Users and SCB Easy Pay  
Application of Siam Commercial Bank Users in Bangkok Area

Narouphack Wongsaroat

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 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน  
เอสซีบี อีซีเปย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณฤศม์ วงศาโรจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Satisfaction of K-Plus Application of Kasikorn Bank Users and SCB Easy Pay  
Application of Siam Commercial Bank Users in Bangkok Area

Narouphack Wongsaroat

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 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin





ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกร  
ไทย และแอปพลิเคชัน เอสซีบี อีซี เปย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณฤภัค วงศาโรจน์

วิชาเอก การบัญชี

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

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

..... กรรมการ  
(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ)



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

**Independent Study Title** Satisfaction of K-Plus Application of Kasikorn Bank Users and SCB Easy Pay Application of Siam Commercial Bank Users in Bangkok Area

**Researcher** Miss Narouphack Wongsaroat

**Major** Accounting

**Advisor** Supawat Sukhaparamate, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

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

**Independent Study Committee**

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

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

..... Member  
(Supawat Sukhaparamate, Ph.D.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน เอสซีบี อีซี เปย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณฤภัค วงศาโรจน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย และ เอสซีบี อีซี เปย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน เอสซีบี อีซี เปย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 429 คน จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน เคพลัส ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน เอสซีบี อีซี เปย์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของแอปพลิเคชันเคพลัส ไม่แตกต่างจาก แอปพลิเคชันเอสซีบี อีซี เปย์ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าหากเพิ่มความพึงพอใจผู้บริการจะมีความจงรักภักดีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับให้ผู้อื่นทราบ และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ เคพลัส เอสซีบี อีซี เปย์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	Satisfaction on K-plus Application of Kasikorn Bank and SCB Easy Pay Application of Siam Commercial Bank in Bangkok Area
<b>Researcher</b>	Miss Narouphack Wongsaroat
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Supawat Sukhaparamate, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2018

### Abstract

The purposes of this research were to investigate the affecting customer satisfaction on using K-plus application of Kasikorn Thai bank and using SCB Easy Pay of Siam Commercial bank and to analyze and compare customer satisfaction level on using K-plus application of Kasikorn Thai bank and using SCB Easy Pay of Siam Commercial bank. The conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 429 users, of K-plus and SCB Easy Pay application to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and regression model analysis.

Research findings revealed that the customer satisfaction of K-plus service is not significantly different from using SCB Easy Pay application; User expectation, perceived quality and corporate image are significantly related with user satisfaction and the user satisfaction and user compliant are correlated with loyalty. These results implied that if user satisfaction had been increased, loyalty would be higher. Loyal user would recommend perceived good things to other and reuse in the future.

**Keywords:** customer satisfaction K-plus SCB Easy Pay

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการการค้นคว้าอิสระ และดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ กรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาการค้นคว้าอิสระ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ความสามารถแก่ผู้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่ง และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของทางวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก ในการประสานงานกับคณาจารย์ตลอดระยะเวลาของการศึกษา ขอขอบคุณน้อง ๆ MBA 592 ทุก ๆ ท่านที่คอยแนะนำ ช่วยเหลือเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ K-plus กับ SCB Easy Pay ในเขต จังหวัด กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นหัวใจสำคัญของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตลอดจนเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยห่วงใย และให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงวันที่สำเร็จการศึกษา อีกทั้งขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคม อันเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์

ณฤกษ์ วงศาโรจน์  
พฤศจิกายน 2561



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	(1)
Abstract .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามในการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	3
1.5 คำนิยามศัพท์ .....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม .....	6
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	15
2.4 สมมติฐานการวิจัย.....	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม .....	22
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์.....	26
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชันSCB Easy Pay.....	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay.....	40
4.4 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์.....	43
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของปัจจัยต่างๆด้วยแบบจำลองACSI.....	55
4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชันSCB Easy Pay.....	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ K-plus ของธนาคารกสิกรไทย.....	85
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์.....	92
ประวัติผู้วิจัย.....	99

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	1
1.2	2
3.1	19
3.2	22
4.1	41
4.2	48
4.3	55
4.4	60
4.5	65



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) .....	13
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	16
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	27
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	27
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ .....	28
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา .....	28
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	29
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....	29
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน .....	30
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ .....	31
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชัน (ห้างสรรพสินค้า) .....	31
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชัน (ร้านอาหาร) .....	32
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชัน (ปั้มน้ำมัน) .....	32
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชัน (ตลาด) .....	33
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชัน (ร้านสะดวกซื้อ) .....	33
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชัน (วินมอเตอร์ไซค์) .....	34
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชัน (ร้านเสริมสวย) .....	34
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชัน (ร้านค้าออนไลน์) .....	35



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชัน (ร้านเสื้อผ้า) .....	35
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่า ร้านอาหาร .....	36
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่า พาหนะ.....	36
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าเสริม สวย .....	37
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้แอปพลิเคชันในการชำระ ค่าบริการ(อื่นๆ).....	37
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ท่านใช้บริการด้วยกัน .....	38
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง .....	38
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการบริการต่อครั้ง.....	39
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโทรศัพท์ที่ท่านใช้ทำธุรกรรม .....	39
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของลูกค้าการบริการ .....	56
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของลูกค้าการบริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	61
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของลูกค้าการบริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	66
4.29 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ K-Plus และ Scb Easy Pay .....	70



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเรื่องสังคมไร้เงินสด (Cashless society) หรือการให้ความสำคัญกับการถือเงินสดเพื่อการทำธุรกรรมให้น้อยลง เป็นแนวคิดที่มีมาตั้งแต่ยุค 1950's กอปรกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ National E-paymanet ทางธนาคารพาณิชย์จึงได้กำหนดรูปแบบการชำระเงินใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย โดยการปรับปรุงระบบการชำระเงินผ่าน Quick Response Code (QR Code) ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมาก มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย ไม่ต้องพกเงินสด และในอนาคตการชำระเงินด้วย QR Code จะกลายเป็นมาตรฐานใหม่ของการใช้จ่าย โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงมากเนื่องจากการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นด้วย ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง

ลำดับที่	รายการ	ปี 2559	ปี 2560	อัตราที่เพิ่มขึ้น (%)
1	จำนวนบัญชี ลูกค้าที่ใช้บริการ	15,095,696	20,466,619	35.58%
2	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	240,461	248,478	3.33%
3	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	29,706	23,513	-20.84%

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>, 3 พฤศจิกายน 2561

ธนาคารพาณิชย์หลายธนาคารได้ปรับปรุงระบบการชำระเงินโดยการพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันโดยใช้ชื่อ K-plus ให้ใช้งานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบให้เลือกใช้ทำธุรกรรมได้ครอบคลุมหลากหลาย เช่น การโอนเงินข้ามบัญชี การเติมเงิน การชำระค่าสินค้าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เชื้อครายการเดินบัญชี เชื้อคยอดบัตรเครดิต รวมไปถึงการสับเปลี่ยนซื้อขายกองทุน เป็นต้น ซึ่งสามารถที่จะสมัครได้ผ่าน 3 ช่องทาง คือ สมัครที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร หรือสมัครที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย หรือสมัครผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตออนไลน์ โดยระบบ K-plus เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ธนาคารกสิกรไทย, <https://kasikornbank.com/th/personal/Digital-banking/Pages/KPLUS-tutorial.aspx>)

ส่วนธนาคารไทยพาณิชย์พัฒนาแอปพลิเคชันเช่นกัน โดยใช้ชื่อ SCB Easy ซึ่งผู้ใช้งานสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ตรวจสอบยอดเงินและรายการเดินบัญชี ตรวจสอบข้อมูลของทุกบัญชี รวมถึงสามารถชำระค่าบริการสาธารณูปโภคต่าง ๆ ได้เกือบทุกประเภท ผู้ใช้ยังสามารถบริหารจัดการกองทุนส่วนตัว บริการบัตรเครดิตอีกด้วย (ธนาคารไทยพาณิชย์, <https://www.scb.co.th/easypay/>)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันของทั้ง 2 ธนาคารมีความคล้ายกันแต่ก็มีข้อแตกต่างกัน โดยมีข้อเปรียบเทียบดังนี้ตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบประเภทการใช้งาน SCB Easy และ K-plus

ประเภทการใช้งาน	SCB Easy	K-PLUS
1.ครบถ้วน	สามารถเช็คยอด โอนเงิน จ่ายบิล ค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถใช้เติมเงิน	ใช้งานง่าย ใช้งานสะดวก เพราะสามารถโอนเข้าเบอร์โทรศัพท์ของผู้รับโอนได้ทันที คนส่วนใหญ่นิยม
	โทรศัพท์มือถือและเติมเงินทางด่วนได้ด้วย รวมถึงการโอนเงินผ่านเบอร์มือถือของผู้รับโอนได้ทันที	ใช้มาก เนื่องจากมีการทำโฆษณาที่ดีจึงทำให้เป็นที่สนใจ สามารถเช็คยอด โอนเงิน จ่ายบิลค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ
2.ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามธนาคาร	ฟรี	ฟรี
3.การแจ้งเตือนบนมือถือ SMS Alert	รูปแบบการแจ้งเตือน วงเงินขั้นต่ำที่จะแจ้งเป็น SMS มายังมือถือได้ต้องเป็นรายการที่มียอดเงินอย่างน้อย 500 บาทขึ้นไป ค่าบริการ 20 บาท ต่อเดือนทุกธนาคาร	รูปแบบการแจ้งเตือน วงเงินขั้นต่ำที่จะแจ้งเป็น SMS มายังมือถือได้ต้องเป็นรายการที่มียอดเงินอย่างน้อย 500 บาทขึ้นไป ค่าบริการ 20 บาท ต่อเดือนทุกธนาคาร

โดยงานวิจัยนี้ต้องการทราบถึงความพึงพอใจของผู้ที่ชำระเงินผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา เนื่องจากในปัจจุบัน การชำระเงินผ่าน QR Code กำลังได้รับการยอมรับ เนื่องจากการใช้งานสะดวก และในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยใดๆ ที่ทำการวิจัยว่า มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ QR Code ในการชำระเงินของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับแต่ละธนาคารสามารถนำข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดในอนาคตที่จะเข้าสู่สังคมยุคไร้เงินสดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 คำถามในการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์มีความแตกต่างกันหรือไม่และปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจบ้าง

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

## 1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา ประกอบด้วย

1. ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา คือ เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผลการศึกษา และการสร้างแบบสอบถาม ใช้ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index)
- ทฤษฎีความคาดหวัง
- ทฤษฎีมุมมองคุณภาพ
- ทฤษฎีมุมมองคุณค่า
- ทฤษฎีความพึงพอใจ
- ทฤษฎีการร้องเรียน
- ทฤษฎีความจงรักภักดี



2. ขอบเขตที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 429 คน
3. ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน – ธันวาคม พ.ศ.2561
4. ขอบเขตที่เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล คือการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบ
5. แบบสอบถามออนไลน์ การเก็บแบบสอบถามเป็นแบบการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า T-test ค่า F-test การวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha การทดสอบด้วยวิธี Independent Sample T-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม
6. ขอบเขตที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องศึกษา ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา คือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

## 1.5 คำนิยามศัพท์

คำนิยามศัพท์มีดังต่อไปนี้

- 1.5.1 ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินได้ใช้งานบริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ความคาดหวังของการใช้งาน คุณภาพของการใช้งาน คุณค่าของการใช้งาน มีข้อเสนอแนะของลูกค้ากับการใช้งาน ความจงรักภักดีของการใช้งาน
- 1.5.2 ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน หมายถึง กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์
- 1.5.3 บริการ K-plus หมายถึง เทคโนโลยีการชำระเงินด้วย QR Code บนมือถือ ของธนาคารกสิกรไทย เป็นรูปแบบใหม่ของการชำระเงิน เนื่องจากสามารถใช้ได้ทั้งร้านค้า และธุรกิจขนาดย่อม เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหาร วินมอเตอร์ไซด์ จนถึงร้านค้าขนาดใหญ่ สามารถใช้จ่ายผ่านระบบ QR Code ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 1.5.4 บริการ SCB Easy Pay หมายถึง เทคโนโลยีการชำระเงินด้วย QR Code บนมือถือ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ให้การจ่ายเงินเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย ในการชำระเงินง่ายขึ้น ด้วยการ Scan QR Code ของร้านค้าที่ต้องการชำระเงิน ใส่จำนวนเงิน และยืนยันการชำระเงิน เพียงแค่นี้ก็สามารถชำระเงินได้แล้ว ทำให้สะดวกปลอดภัย และรวดเร็วเป็นอย่างมาก
- 1.5.5 ธนาकार หมายถึง สถาบันการเงินที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด แสดงชื่อนำหน้าว่าธนาकार ให้บริการเกี่ยวกับการฝากเงิน ถอนเงิน สินเชื่อ บัตรเครดิต เป็นต้น

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการแอปพลิเคชันทางการเงิน เพื่อเพิ่มศักยภาพของธนาคารให้ดีขึ้น

1.6.2 เพื่อพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการจัดทำแผนงานดำเนินงานในการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์





## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทบทวน และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทาง ซึ่งเนื้อหาที่ทบทวนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Dr. Claes Fornell โดยมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer (Sweden) โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วน ACSI นั้นมีวัตถุประสงค์ในการชี้วัดระบบ เศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ได้ ในเศรษฐศาสตร์ระดับมหภาคและจุลภาค เนื่องจากแบบจำลองมีความสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริง ทำให้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับองค์กรระดับอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค (นภดล ร่มโพธิ์, 2554)

แบบจำลองของ The American Customer Satisfaction Index คือความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาจาก 3 ข้อหลัก 1) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 3) คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ส่วนอีก 2 ข้อนั้นเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วคือ 1) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) 2) ความจงรักภักดีในสินค้า หรือบริการ (Customer Loyalty) จากผลการศึกษา American Customer Satisfaction Index แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, คุณค่าของสินค้าหรือบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ แต่จะส่งผลในเชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า

### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Customer Expectation)

ความคาดหวัง หมายถึงความคิดหรือความหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตภายหน้า วนิดา สิงโต (2550) เป็นความปรารถนาที่อยู่ภายในเกี่ยวกับการคิดการคาดคะเนหรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง ซึ่งในชีวิตจริงของบุคคลนั้นบางครั้งสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไป ความคาดหวังจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัวและช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระทำเพราะบางครั้งคนเราจำเป็นต้องตัดสินใจเพื่อเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อัมพร ยศหล้า (2558)

ชิษณุกร พรภาณูวิชญ์ (2540) ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังใน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้น ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

สิริวรรณ อัสวกุล (2528) ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลและความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีเป็นความมุ่งหวังที่ดีเป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

Johnson and Lyth, D. (1991) กล่าวว่าไว้ว่าความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับว่าควรเป็นไปตามเกณฑ์ที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ความหวังเกิดจากประสบการณ์การได้รับบริการที่ผ่านมา รวมถึงประสบการณ์อื่นและการบริหารทางการตลาดของบริการนั้นการตลาดของบริการต้องมีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้รับบริการรับทราบถึงบริการที่แท้จริงถ้าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกินความเป็นจริงจากการบริการที่ได้รับ ผู้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์น้อยกว่าความเป็นจริงก็ยากที่จะดึงดูดให้มีผู้มารับบริการ สรุปได้ว่าการ สื่อสารและประชาสัมพันธ์สำคัญต่อการกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ แบ่งระดับของความคาดหวังและการประเมินคุณภาพเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่หนึ่ง	ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ	: ต่ำคุณภาพ
ระดับที่สอง	ผู้รับบริการพึงพอใจ	: มีคุณภาพ
ระดับที่สาม	ผู้รับบริการประทับใจ	: มีคุณภาพสูง

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง

มีหลายปัจจัยสามารถแบ่งออก ดังนี้

1) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวมีพฤติกรรมแต่ละอย่างในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่

เหมือนกันซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ (เกรียงศักดิ์ นาราสิ, 2558)

2) ประสบการณ์ในอดีต แบ่งออกเป็นประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการและประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่งอื่น (นาตยา ศรีสุวรรณ, 2550)

3) การสื่อสารถึงลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ แบ่งออกเป็นการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภคได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กรอัตราค่าบริการและการตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในการให้บริการ (นาตยา ศรีสุวรรณ)

4) ปัจจัยทางสภาพการณ์กล่าวคือ สถานการณ์หรือจังหวะโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า (นาตยา ศรีสุวรรณ, 2550)

5) ลูกค้าบอกกันแบบปากต่อปากการที่ลูกค้ามีการสื่อสารถึงกันเองเกี่ยวกับการบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง มีงานวิจัยระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้านมีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดความคาดหวัง สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงบริการที่จะได้รับให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หากได้รับการใช้บริการตรงตามที่คาดการณ์ไว้ก็จะรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ก็จะรู้สึกไม่พอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

#### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

คือการใช้บริการได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ และได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก โดยในการให้บริการเป็นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการมากที่สุด

ในปี ค.ศ. 2005 Parasuraman (2005) ได้นำหลักของ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เว็บไซต์ขึ้นใหม่ที่ชื่อว่า "ERecS-Qual" และ "E-S-QUAL" และจัดกลุ่มของการวัดคุณภาพของ Website โดยแบ่งเป็นมิติการวัดคุณภาพ 4 ด้าน ได้แก่ 5 1)ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีการแสดงถึงความปลอดภัยในการใช้งาน การใช้งานสะดวก ง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์ 2) การตอบสนองของความต้องการ หมายถึงความสามารถในการทำงานให้ได้ตาม เป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเว็บไซต์) 3) ความเป็นส่วนตัว หมายถึง ระดับความปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้ งานของลูกค้า 4) การเข้าถึงการให้บริการ หมายถึง เว็บไซต์จะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543) ให้ความหมายของ คุณภาพการให้บริการ หมายถึงความสอดคล้องกันของความต้องการ ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่



ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ อันทำให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ จากบริการที่เขาได้รับ ส่วน สมวงค์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการ สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากกาประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

สุรศักดิ์ นานานุกูล และคณะ (2538 อ้างถึงใน วชิราภรณ์ ภูมิเขต, 2556) ได้อธิบายให้ ความหมายว่า แนวความคิดในการปรับปรุงคุณภาพและผลิตภัณท์ถือว่า คุณภาพเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ มีความสำคัญระดับสูงสุดทุกองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุดของ องค์กร ถ้ามีคุณภาพแล้วก็จะสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้โดยเด็ดขาดจะขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งของ ตลาดได้ด้วยคุณภาพที่เหนือกว่าและบรรลุเป้าหมายได้ด้วยคุณภาพ ซึ่งแนวความคิดใหม่ได้กล่าวเอาไว้ว่า จะต้องเน้นความพอใจของลูกค้า และต้องรู้ระดับความพอใจของลูกค้าหลังจากนั้นจะต้องทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพให้ลูกค้า

สมวงค์ พงศ์สถาพร (2550) อธิบายความหมาย “คุณภาพการให้บริการ” คือเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยมีความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการ บริการนั้น

จากข้อมูลผู้วิจัยสรุปได้ว่าคุณภาพคือการที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการ ให้กับผู้ใช้บริการได้ตรงตามความคาดหวัง และเมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้สินค้าหรือบริการและเกิดการรับรู้ ตามที่ได้คาดหวังไว้ หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้นั้น สินค้าหรือบริการนั้นจะมีคุณภาพมากขึ้นตามความ คาดหวังของผู้ใช้บริการ และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทำให้เกิดการบอกต่อถึงคุณภาพที่ดี

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

หมายถึง การประเมินภาพรวมของความคุ้มค่าโดยใช้เกณฑ์ของลูกค้า ในสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไปในการได้รับบริการ (Hellier et al., 2003) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับคุณค่าที่ ได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์การยืนยันความคาดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อ สินค้าหรือบริการขึ้น ลูกค้าก็จะคาดหวังที่ได้รับประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป ถ้าหากมีเหตุการณ์ บางอย่างเกิดขึ้นหลังจากการซื้อนั้นอาจจะทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นหรือลดลง อย่างมาก การรับรู้คุณค่าที่ได้รับก็จะเปลี่ยนไปด้วย ลูกคาก็จะพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลง ซึ่งจะกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้รับนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า (Voss et al., 1998; Woodruff, 1997).การบริโภคที่เป็นรูปแบบของค่าส่วนบุคคลที่ผู้คนได้รับโดยการเสริมจล้นการปฏิสัมพันธ์

ทางสังคมต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนหรือค่าใช้จ่าย Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภค โดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็นมูลค่า Gronroos. C. (1997) ประโยชน์และราคา Woodruff (1997) การกำหนดและการประเมินสิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นคุ้มค่าจากการได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ Zeithaml (1988, pp. 2-22) ถูกแพร่หลายในด้านต่าง ๆ ของการวิจัยทางการตลาด (Khalifa, 2004)

Woodruff and Gardial (1996) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค จากประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

Woodruff (1997) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการประเมินผลด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การบริการ การใช้งาน และการตอบสนองตามเป้าหมายแต่ละสถานการณ์

Zeithaml (1998) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้หมายถึง การประเมินอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมของผู้ใช้บริการจากการรับรู้ว่าจะอะไรคือ สิ่งที่ได้รับและอะไรคือ สิ่งที่ต้องจ่ายไป

จากข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าคือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการคาดหวังไว้ การรับรู้ด้านคุณค่ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (อ้างถึงในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน.2542) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจและพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ความพึงพอใจเกิดจากการคาดหวังถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสิ่งที่คาดหวังนั้นได้รับการตอบสนองในทางที่สมหวังก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่คาดหวัง และรู้สึกพึงพอใจ แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองจากสิ่งที่คาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นผลมาจากการรับรู้ และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ



จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี แต่หากลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความไม่พึงพอใจก็จะนำไปสู่การร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ หรือลูกค้าอาจหยุดการใช้สินค้าหรือบริการได้ กล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดถึงความจงรักภักดี และซื้อร้องเรียนจากลูกค้า

#### 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

ข้อร้องเรียน คือ การที่ไม่ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่คาดหวังไว้ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และได้แจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่ไม่ได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่คาดหวังไว้ การแจ้งถึงปัญหาเพื่อใช้ในการแก้ไขไม่ให้เกิดข้อร้องเรียนขึ้นได้อีก

Angelova & Zekiri (2011) Canming & Jianjun (2011) และ Yap et al. (2012) เห็นว่าการจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วทันที่ทันใด ให้ความสนใจและตั้งใจในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง ด้วยวิธีการกล่าวคำขอโทษ และ/หรือมอบสิ่งของเพื่อแสดงการขอโทษ/ปลอบใจกับการให้บริการที่ขาดตกบกพร่องมีการจัดการข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและสำเร็จเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะกลับไปก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก พึงพอใจ โดยสามารถปรับเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าจากลบไปเป็นบวกได้

Jan, Marwan and Gareth (2010) พฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้าเป็นผลมาจาก แรงกระตุ้นหลัก คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ของลูกค้าต่อธุรกิจบริการ

Technical Assistance Research Program, (1986;Singh and Wilkes, 1996) โดยลูกค้าแต่ละรายจะมีการแสดงออกต่อความไม่พึงพอใจแตกต่างกัน ลูกค้ากว่าครึ่งเลือกที่จะไม่ร้องเรียนต่อธุรกิจ แต่ส่วนใหญ่เลือกที่จะบอกต่อในทางลบหรือไม่กลับมาใช้บริการอีก

Kucuk (2008) ที่ได้อธิบายในส่วนของข้อร้องเรียนเอาไว้ว่า ทฤษฎี Exit voice Theory ว่าเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริษัท ลูกค้าจะไม่กลับมาเลือกใช้สินค้าและบริการอีกเลย หรือลูกค้าจะร้องเรียนปัญหาไป ยังบริษัทที่ให้บริการเพื่อให้บริษัททำการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และถ้าหากลูกค้ามีทางเลือกใหม่ก็จะส่งผลหันไปใช้บริการที่อื่นนั้นแทนทันที

จากแนวคิดและทฤษฎีข้อร้องเรียน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ยังคงมีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการให้บริการ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะทำให้ลูกค้าทุกคนพอใจได้ทั้งหมด ยังคงมีลูกค้าบางส่วนที่ไม่พึงพอใจในบริการแล้วเกิดข้อร้องเรียนแจ้งมาเพื่อให้เราได้รับรู้ถึงปัญหาคำร้องเรียนที่ถูกส่งเข้ามาถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไข เพื่อให้เกิดการบริการที่ดียิ่งขึ้น และควรนำข้อร้องเรียนที่ได้มาปรับปรุงเรียนรู้หาวิธีแก้ไขเพื่อลดข้อร้องเรียนไม่ให้เกิดซ้ำขึ้นได้อีก

### 2.1.6 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

ธีรพันธ์ โล่ทองคม (2547) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรม เช่นการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และซื้อสินค้าเดิมซ้ำๆ นั้นเอง

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคา ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การสร้างความภักดีในตราสินค้ามีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้ 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) 2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

#### ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่าน ตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน

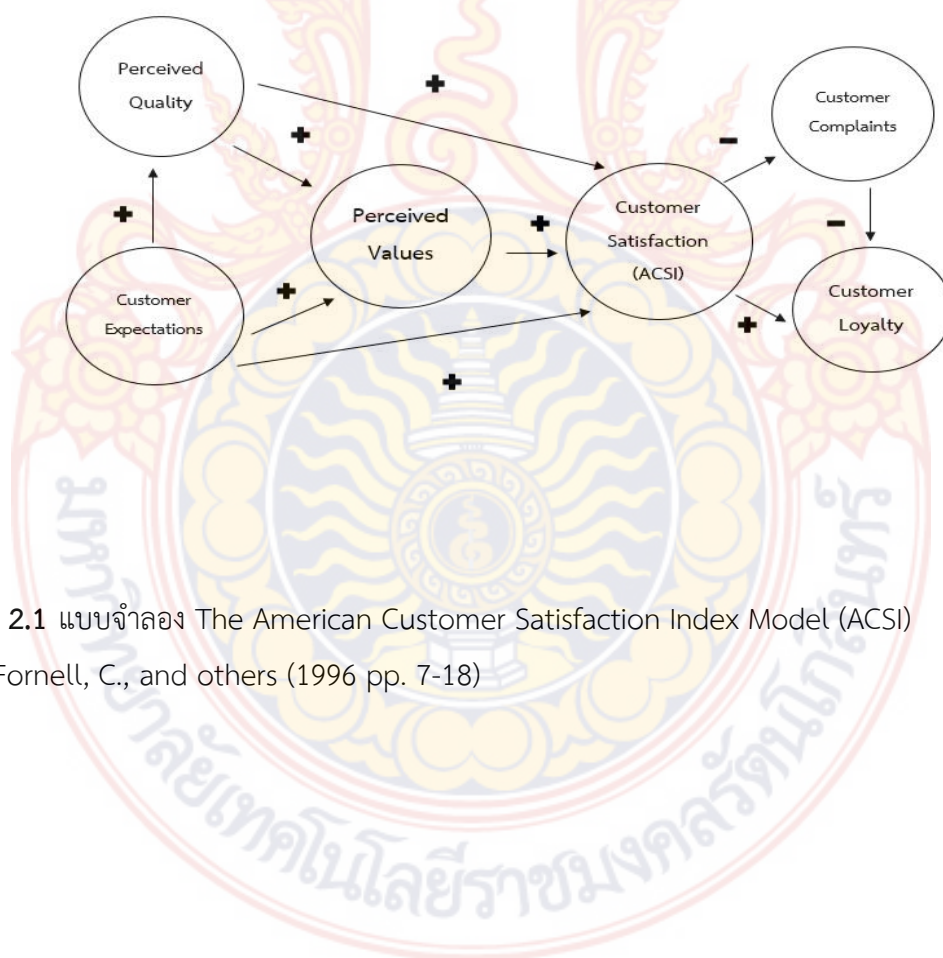
จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่จะให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น คือการที่ลูกค้ารับบริการตรงกับที่คาดหวังไว้ หรือเกินกว่าที่คาดหวัง จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีและกลายเป็นความภักดีในที่สุด ทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ และใช้อย่างต่อเนื่อง

สรุปจากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า ลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและ

บริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งหมายความว่าหากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เราจะไม่เพียงแต่สามารถรักษาสิ่งนี้อาไว้ได้เท่านั้นแต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ฐานลูกค้าได้สูงถึงอีกเช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้านั้นเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกันตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) โดยแบบจำลอง ACSI นี้สามารถแสดงได้ในภาพที่ 2.1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)  
ที่มา: Fornell, C., and others (1996 pp. 7-18)



## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ภัทรพล มงคลพาณิชย์กิจ (2557) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการแจกแจงข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านลักษณะกายภาพภายนอก รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านคุณภาพการบริการ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และการรับทราบข่าวสารในการใช้บริการด้วย

ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่ เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น

คมวุฒิ อัญญธนากร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ



ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการวัดความจงรักภักดี อาจำวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคติ นั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้ำว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้ำแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ำมีความจงรักภักดีนั้น

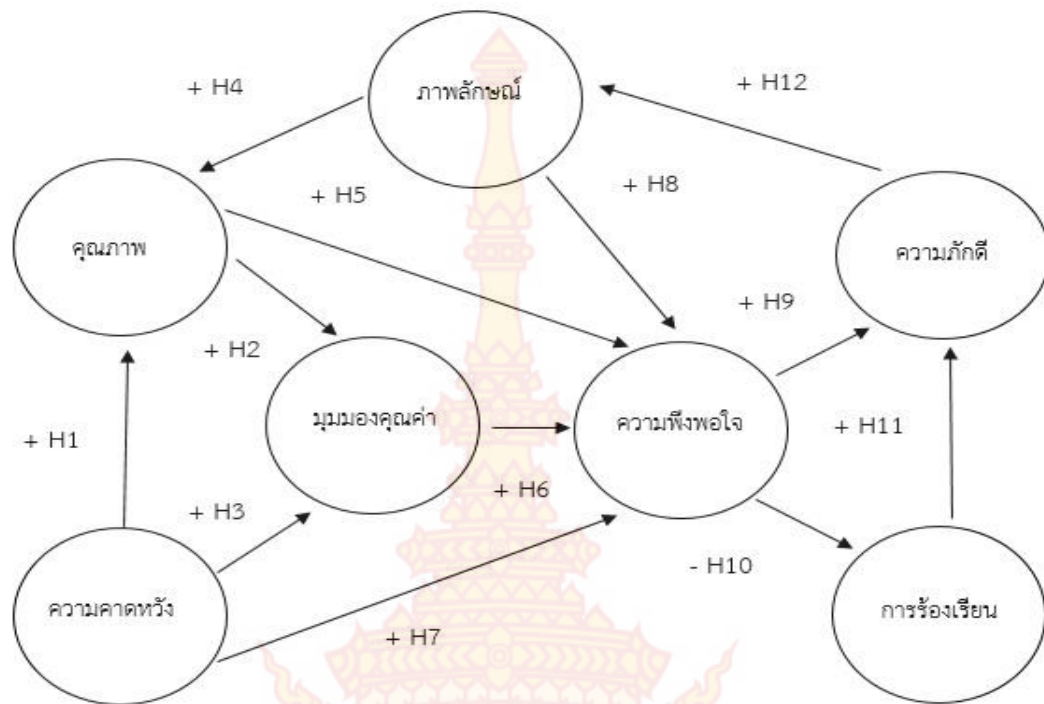
Hawkins, Best & Coney (2001) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ำยังสามารถเพิ่มการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้ำความภักดีของลูกค้ำเป็นความสัมพันธ์ทางบวกที่ผันแปรตามความสามารถขององค์กรใน ระบุว่าลูกค้ำที่พึงพอใจจะกลายมาเป็นลูกค้ำที่ซื้อสัต์ภักดี อันจะนำไปสู่ยอดขายและผลตอบแทนทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเชื่อว่าลูกค้ำจะรับรู้และจดจำถึงบริการที่โดดเด่นที่ได้นำเสนอให้กับพวกเขาและเมื่อเวลาผ่านไปพวกเขาจะแสดงพฤติกรรมความภักดีออกมาเอง

Lee. (2009) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ในการทำธุรกรรมเฉพาะและความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Professor Claes Forness (2007) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้ำ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ำจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ และการร้องเรียนของลูกค้ำในเชิงบวกและลบตามลำดับ

### 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดจะเห็นได้ว่า ปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของบริการซึ่งถือว่าการประเมินประสิทธิภาพของบริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและคุณภาพของบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยตัวที่สอง ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อบริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารหรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของธนาคารในอนาคต ปัจจัยตัวที่สาม คุณค่าของบริการ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบริการกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละรายซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่จะสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีในบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข (2558)

จากทฤษฎี Exit-voice theory ของ Hirschman (1970) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในบริการ ต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าจะแสดงออกเป็นสองแนวทาง คือ การยุติการเป็นลูกค้าของบริษัทและแนวทางที่สองคือร้องเรียน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บริษัทได้ปรับปรุง หากลูกค้ามีทางเลือกบริษัทอื่น ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าและบริการบริษัทอื่นแทนพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง

แนวทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริษัท Reichheld and Sasser (1990) ดังนั้น การเก็บข้อมูลในเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียน ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในบริการจะสอบถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำและการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์(2550), อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) , นริศ ธรรมเกื้อกุล, ไพฑูรย์ เจตธารงชัย, ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร และนาวิน มีนะกรรณ (2556) , Hawkins, Best & Coney (2001) , Kozikowski (2012) , Lai & Chen (2011) และ (Patterson, Doucette, Urmie & Mc Donough, (2013)

## 2.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์
2. ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์
3. ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์
4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์
5. ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์
6. ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์
7. ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์
8. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์
9. ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์



10. ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการร้องเรียนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

11. ปัจจัยด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

12. ปัจจัยด้านความภักดีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ให้บริการเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 429 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน K=PLUS ของธนาคารกสิกรไทยจำนวน 211 ตัวอย่างและผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 218 ตัวอย่างการกำหนดจำนวน และวิธีสุ่มตัวอย่าง

#### ตารางที่ 3.1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

จำนวนเงินที่จ่ายค่าสินค้า/บริการ ต่อครั้ง	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารไทยพาณิชย์	รวม
1 - 300 บาท	28	20	48
301 - 1,000 บาท	134	146	280
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	49	52	101
รวม	211	218	429

จากตารางการแบ่งกลุ่มตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าสินค้า และบริการจำนวน 1-300 บาท ของธนาคารกสิกรไทย 28 คน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 20 คน และการจ่ายค่าสินค้า และบริการจำนวน 301-1,000 บาท ของธนาคารกสิกรไทย 134 คน ธนาคารไทยพาณิชย์ 146 คน และมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป ของธนาคารกสิกรไทย 49 คน และธนาคารไทยพาณิชย์ 52 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 2) มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) 4) ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้า (Overall Customer Satisfaction) 5) ภาพลักษณ์ (Perceived Image) 6) ความภักดีต่อสินค้าและบริการจากลูกค้า (Customer Loyalty) และ 7) การร้องเรียน (Customer Complaints) ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (American Customer Satisfaction Index : ACSI ) และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ส่วนตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่การทำธุรกรรมผ่านแอปด้านใด การทำธุรกรรมผ่านแอปโดยใช้ระบบปฏิบัติการใด และการทำธุรกรรมผ่านแอปเพื่อวัตถุประสงค์ใด

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจ/ความคาดหวัง ที่มีความสำคัญน้อยที่สุด



ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งสองส่วน ประกอบด้วยส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตราวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ ภาพลักษณ์ ความภักดีและการร้องเรียนของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ Social Media สาธารณะของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง การเก็บแบบสอบถามครั้งนี้เป็นแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ใช้บริการเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และตามความสมัครใจถึงความต้องการเป็นส่วนร่วมของผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้ เก็บเสร็จแล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้ตามจำนวนที่ได้เก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 429 ชุดแบบออนไลน์แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ต่อไป (กอบกุล จันทร์โคติกา และ ธาตรี จันทร์โคติกา, 2560)

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของ K-plus และ SCB Easy Pay สรุปผลโดยใช้เครื่องมือตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรม Stata นำมาจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล (กอบกุล จันทร์โคติกา และ ธาตรี จันทร์โคติกา, 2560)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ T-test, F-test, Correlation เพื่อเป็นการทดสอบสมมุติฐานตัวแปรสองตัว

### 3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนได้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ Cronbach's Alpha การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>		0.6171	0.7864
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.7808		
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	0.8598		
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.7438		
การใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย	0.7525		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>		0.6251	0.7939
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.8400		
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	0.8728		
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.7418		
การใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย	0.6949		
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>		0.60559	0.77946
ระบบคิวอาร์โค้ด ง่ายต่อการใช้งาน	0.7823		
มีความสะดวก	0.8498		
มีความปลอดภัย	0.7356		
ใช้ได้กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตหลายรุ่น	0.7396		
<b>มุมมองต่อภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>		0.6020	0.7753
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	0.7967		
ความปลอดภัยในการใช้บริการของธนาคาร	0.8475		
ความเป็นผู้นำในการให้บริการแอปพลิเคชัน	0.7335		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดกับลูกค้า	0.7191		
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>		<b>0.6222</b>	<b>0.7936</b>
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.7988		
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	0.8479		
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.7715		
การใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย	0.7326		
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>		<b>0.8840</b>	<b>0.9312</b>
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังธนาคาร	0.9369		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	0.9572		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9263		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>		<b>0.6699</b>	<b>0.5046</b>
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป	0.8185		
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับไปยังคนที่รู้จัก	0.8185		

จากตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7864, 0.7939, 0.77946, 0.7753, 0.7936, 0.9312 และ 0.5046 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, J., and others (2006) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณา พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7438-0.8598 มุมมองต่อคุณภาพบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6949-0.8728 มุมมองต่อคุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7396-0.8498 มุมมองภาพลักษณ์ของหน่วยงานมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7191-0.8475 ความพึงพอใจต่อบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7326-0.8479 การร้องเรียนของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9263-0.9572 และความจงรักภักดีของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8185

คาดหวังของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7438-0.8598 โดยข้อคำถามว่าความสะดวกในการใช้บริการมีความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7808 ความรวดเร็วในการใช้บริการมีความเชื่อถือมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8598 ซึ่งมากที่สุดในเรื่องของความคาดหวังของลูกค้า ความปลอดภัยในการใช้



บริการและการใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่ายมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7438 และ 0.7525 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี แต่ก็ยังมีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.6171 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7864

มุมมองต่อคุณคามีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.6949-0.8728 โดยข้อความว่าความสะดวกในการใช้บริการมีความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8400 ความรวดเร็วในการใช้บริการมีความเชื่อถือมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8728 ความปลอดภัยในการใช้บริการมีความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7418 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความว่าการใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่ายมีความเชื่อถือน้อยที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.6949 ซึ่งน้อยที่สุดในเรื่องของคุณภาพ สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.6251 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7939

คุณค่าของการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7356-0.8498 โดยข้อความว่าระบบคิวอาร์โค้ด ง่ายต่อการใช้งานมีความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7823 ซึ่งถือว่าปัจจัยนี้อยู่ในระดับดี ในขณะที่ข้อความว่ามีความสะดวกมีความเชื่อถือมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8498 ซึ่งมากที่สุดในเรื่องของคุณค่า มีความปลอดภัยและใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตหลายรุ่นมีความเชื่อถือใกล้เคียงกันมากด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7356 และ 0.7396 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.6059 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.77946

มุมมองภาพลักษณ์ของหน่วยงานมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7191-0.8475 โดยข้อความว่าความน่าเชื่อถือของธนาคารมีความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7967 ความปลอดภัยในการใช้บริการของธนาคารมีความเชื่อถือนอกสุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8475 ความเป็นผู้นำในการใช้บริการ แอปพลิเคชันมีความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7335 และความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดกับลูกค้ามีความเชื่อถือน้อยสุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7135 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความได้ทั้งสิ้น 0.6020 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อ

คำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7735

ความพึงพอใจต่อบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7326-0.8479 โดยข้อความถามว่าความสะดวกในการใช้บริการมีความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7988 ความรวดเร็วในการใช้บริการมีความเชื่อถือมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8479 ความปลอดภัยในการใช้บริการมีความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7475 และการใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่ายมีความเชื่อถือน้อยสุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.7326 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6222 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.7936

การร้องเรียนมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.9263-0.9572 โดยข้อความถามว่าคุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังธนาคารมีความเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9369 คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จักมีความเชื่อถือมากที่สุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9572 และคุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อถือน้อยสุดด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.9263 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.8840 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.9312

ความภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ 0.8185 โดยข้อความถามว่าท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันของธนาคารต่อไปและท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับไปยังคนที่รู้จักมีความเชื่อถือเท่ากันด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.8185 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดีเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เกิน 0.70 สำหรับเปอร์เซ็นต์ของ Total variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของข้อความถามได้ทั้งสิ้น 0.6699 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความผันแปรของข้อความถามในองค์ประกอบนี้ในระดับพอใช้ แต่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถึง 0.5046

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชันSCB Easy Pay โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับแอปพลิเคชันSCB Easy Pay 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนและความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินการบริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์

4.4 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของปัจจัยต่างๆด้วยแบบจำลองACSI

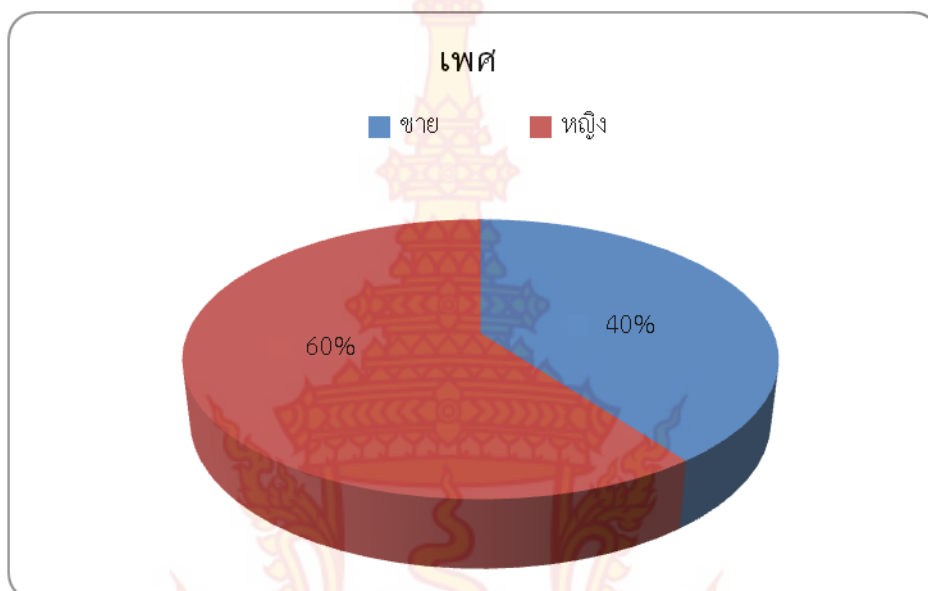
4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

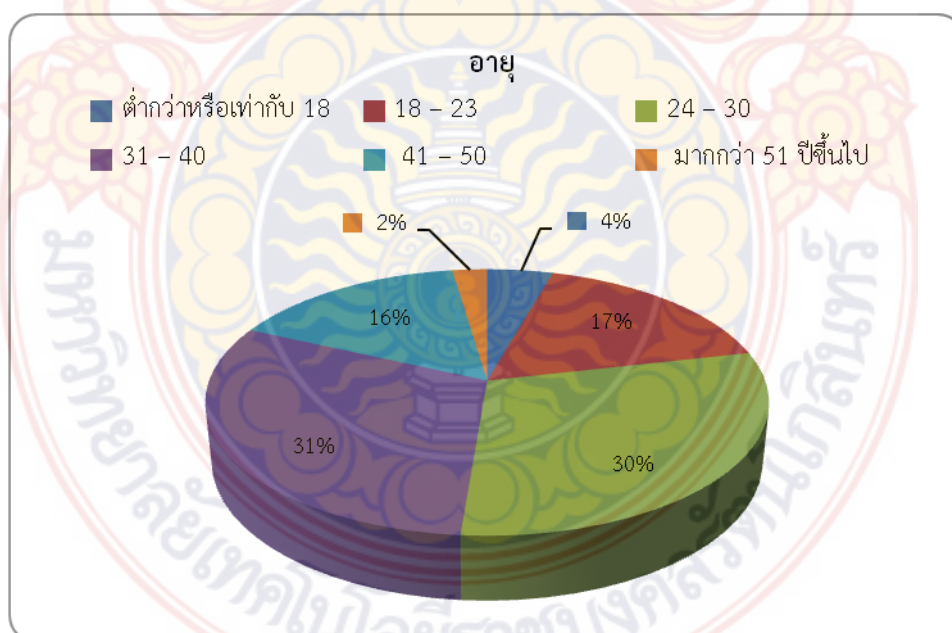
จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 429 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 258คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนเพศชายมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาอายุ 24-30 ปีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาสมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ในส่วนของระดับการศึกษาอยู่ในช่วงกำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรี จำนวน 272



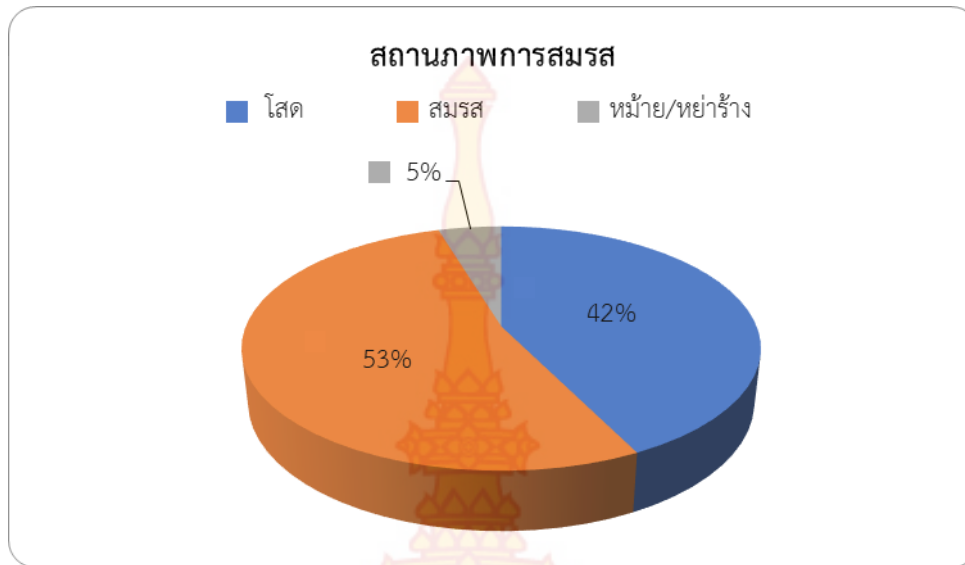
คนคิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ กำลังศึกษาปริญญาโทหรือปริญญาโท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา ได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 21 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001- 25,000 บาท จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.1-4.6



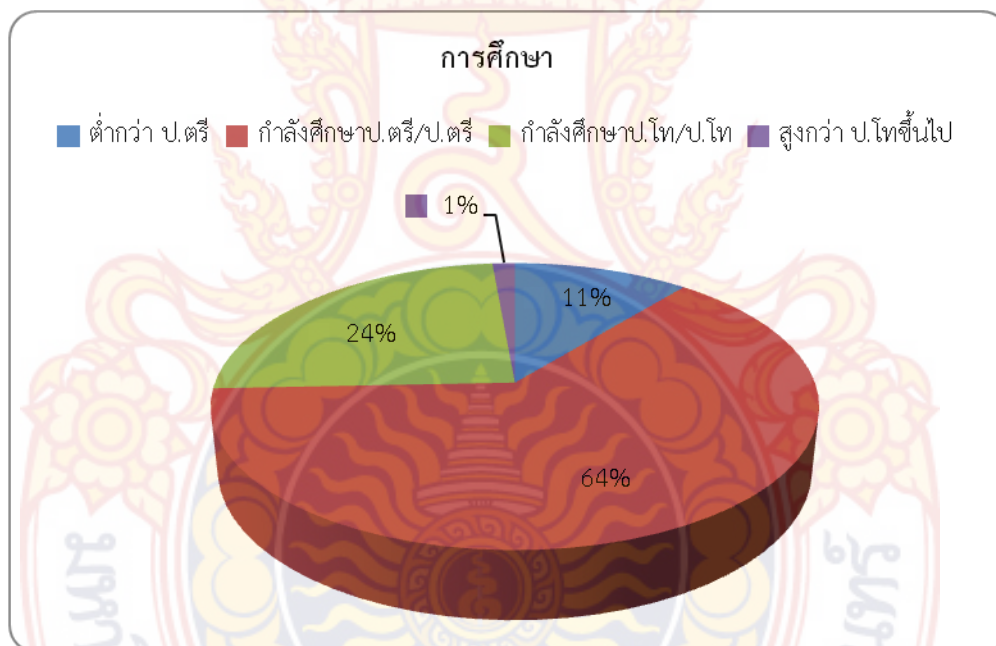
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



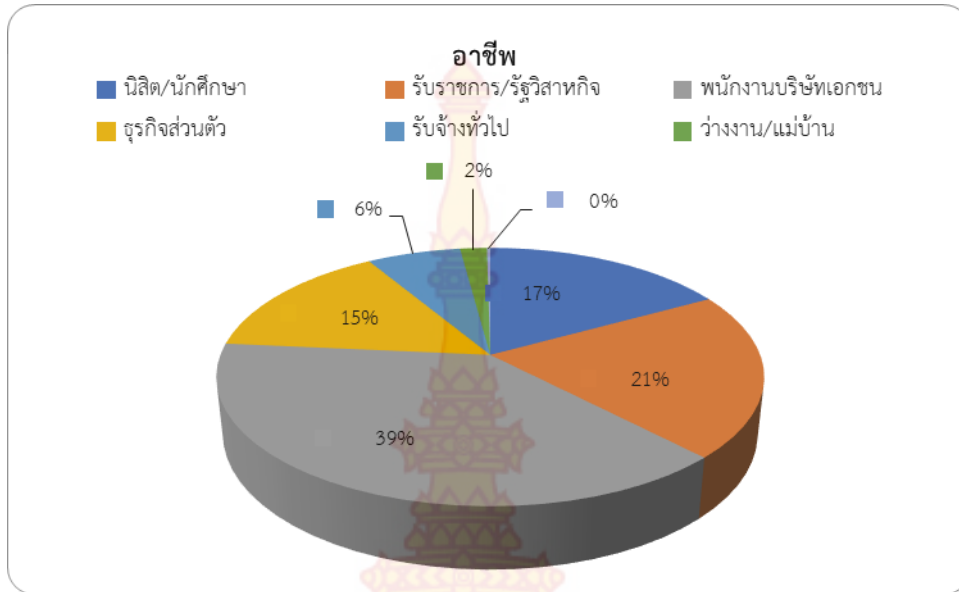
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



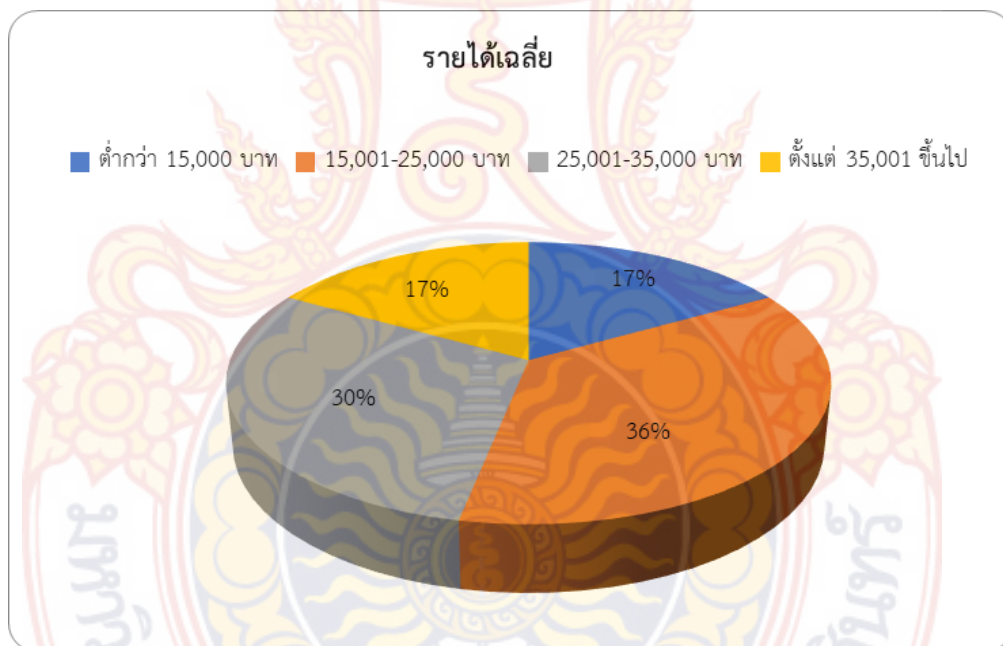
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

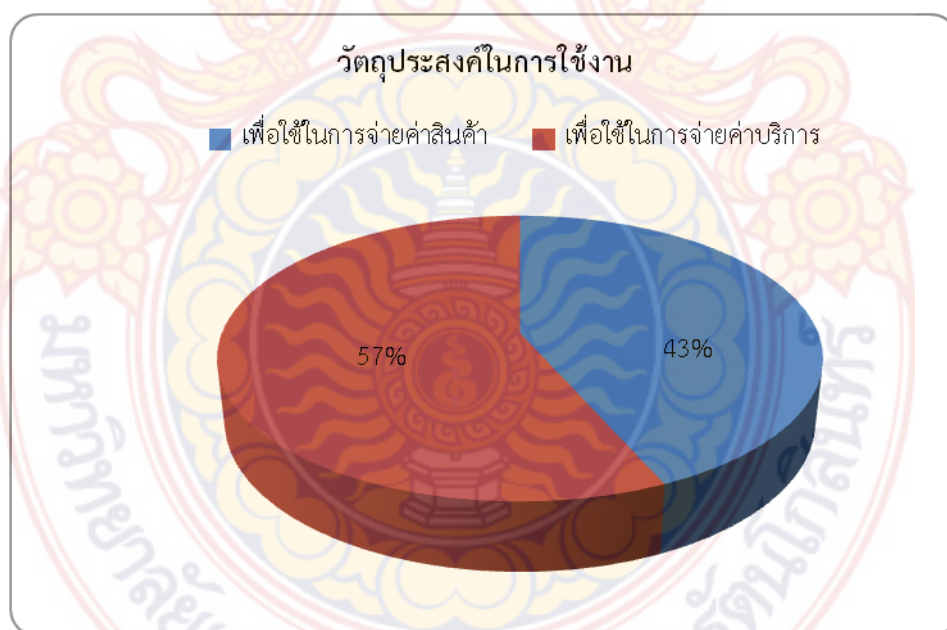


ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

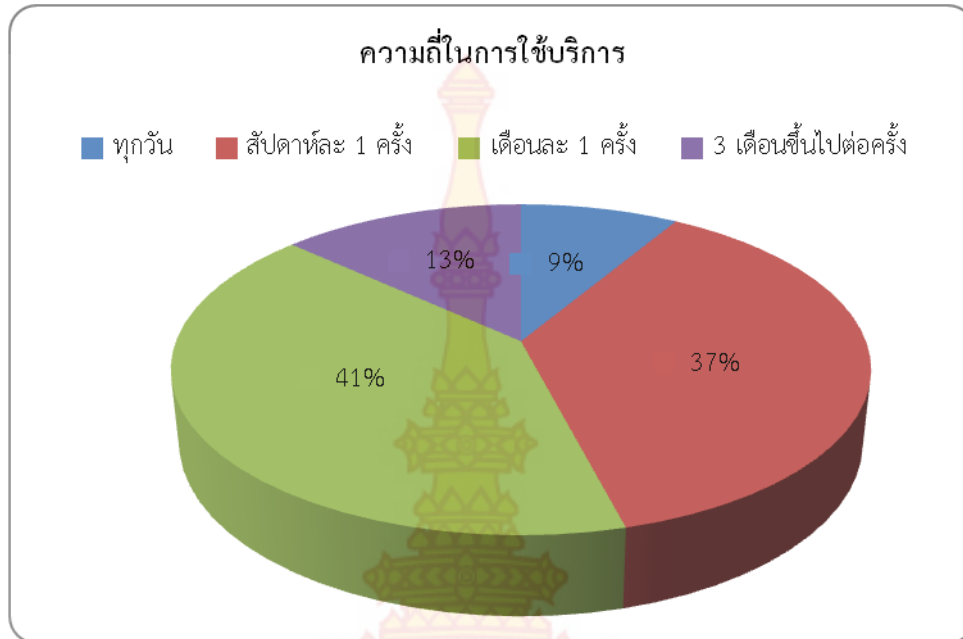


#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชันSCB Easy Pay

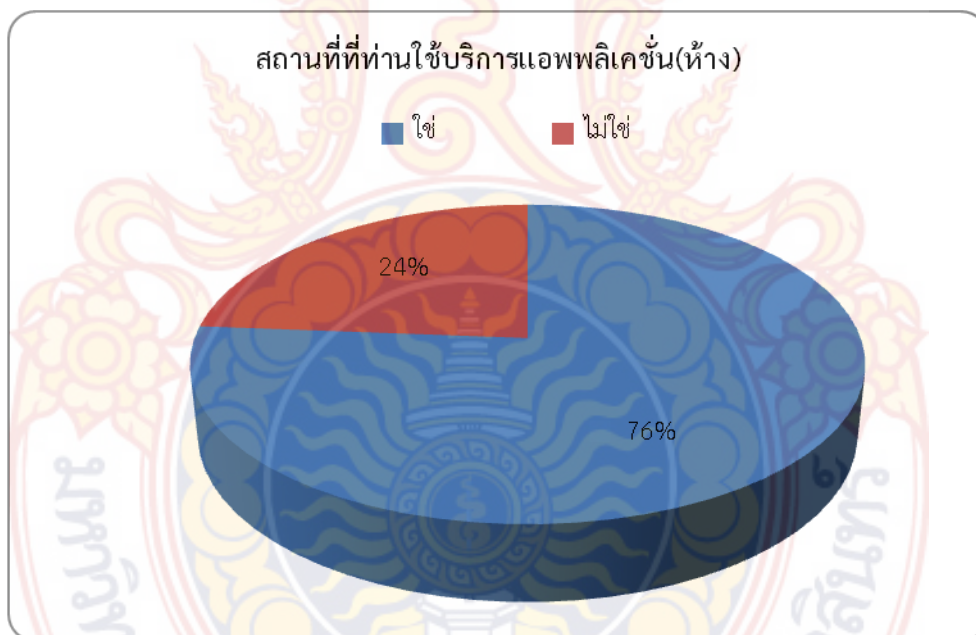
จากการศึกษาจากพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชันSCB Easy Pay พบว่าวัตถุประสงค์ที่ใช้งานมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการจ่ายค่าบริการ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในการจ่ายค่าสินค้า จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ในส่วนของความถี่ในการใช้บริการ มากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 37 โดยส่วนสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน คือ ห้าง ร้านอาหาร ปั้มน้ำมัน ตลาด ร้านสะดวกซื้อ วินมอเตอร์ไซด์ ร้านเสริมสวย และร้านค้าออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าเสื้อผ้า ร้านอาหาร ค่าพาหนะ เสริมสวยและอื่นๆ โดยผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามมาด้วยคนเดียว 125 คนคิดเป็นร้อยละ 29 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 301-1,000 บาท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ระยะเวลาในการชำระสินค้าหรือค่าบริการของแอปพลิเคชัน คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที จำนวน 171คน คิดเป็นร้อยละ 40 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38ตามมาด้วย6 – 10 นาที โทรศัพท์ที่โทรศัพท์ที่ท่านใช้ทำธุรกรรมมากที่สุดคือไอโฟน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และตามด้วยแอนดรอยด์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ39



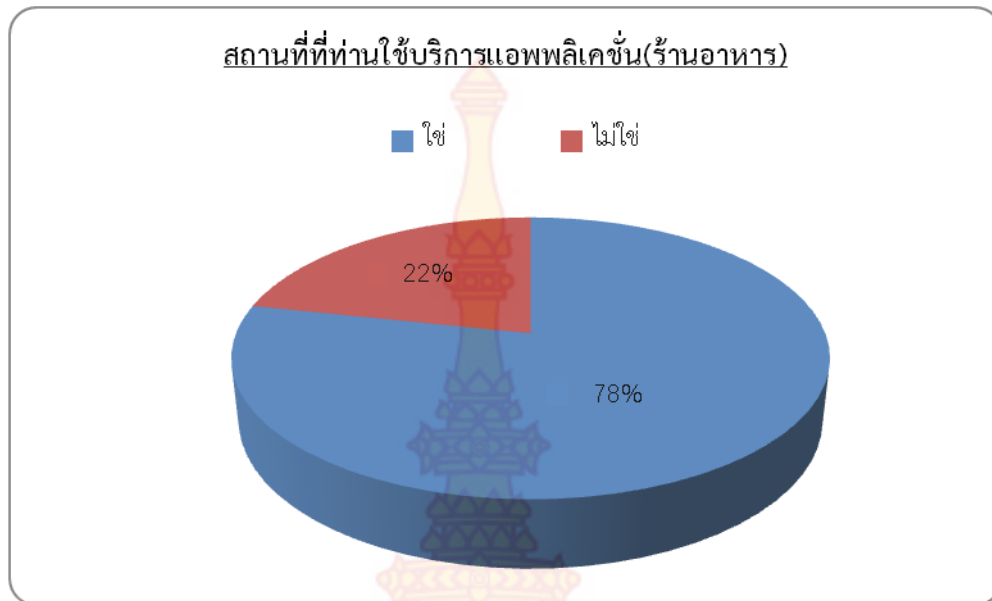
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน



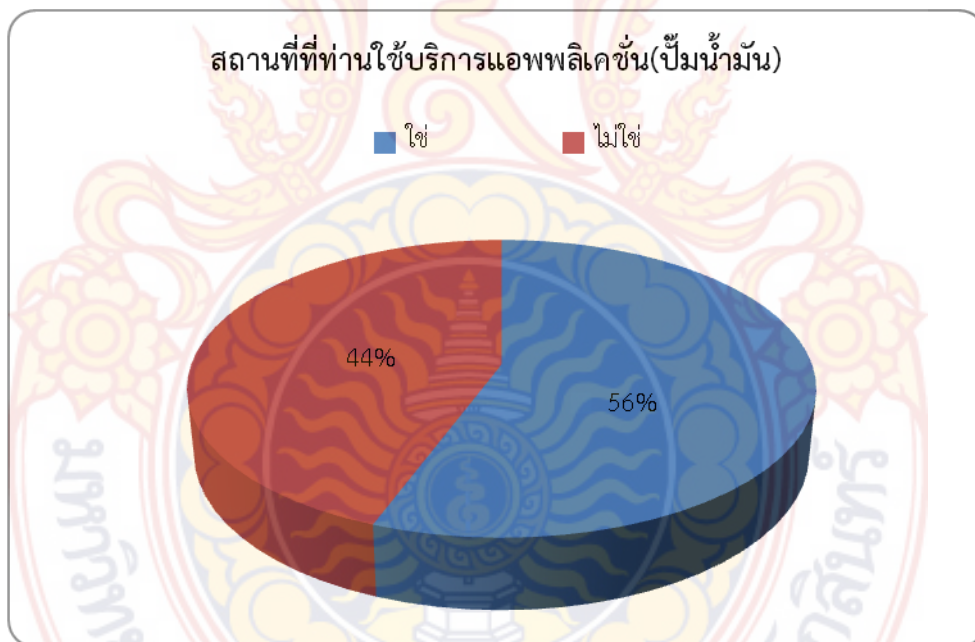
ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ



ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน (ห้างสรรพสินค้า)

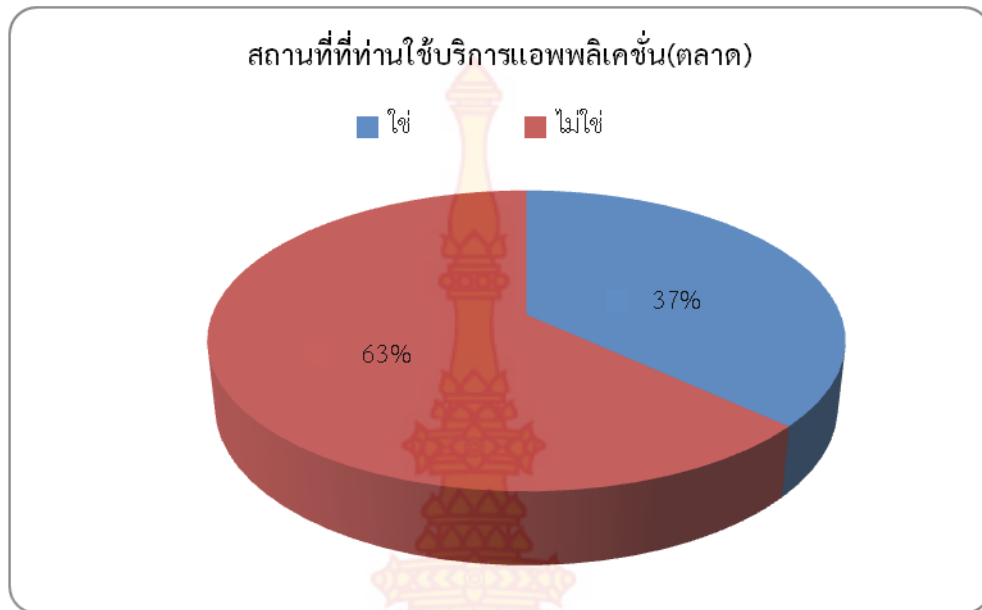


ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน (ร้านอาหาร)

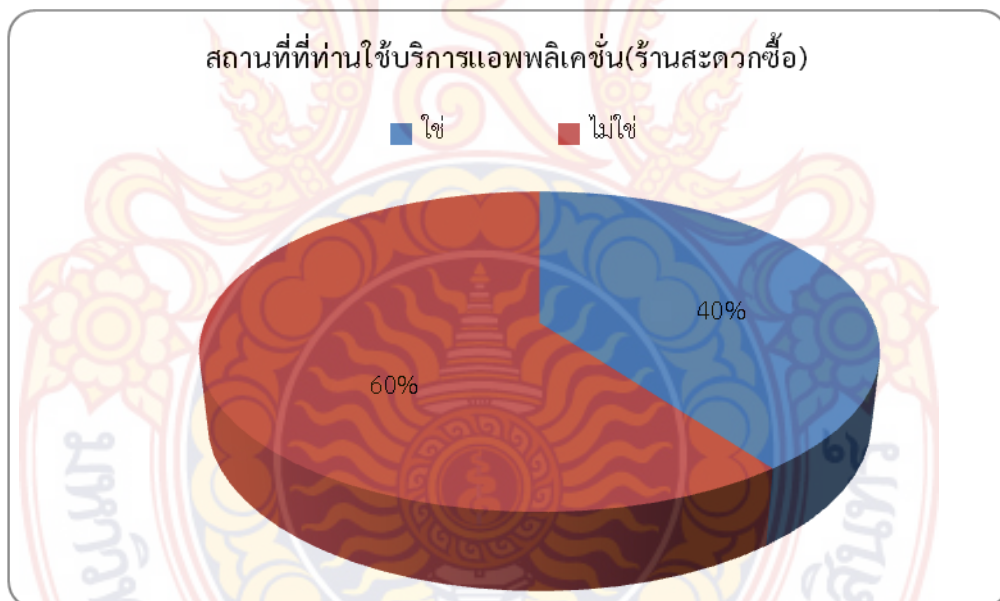


ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน (ปั้มน้ำมัน)

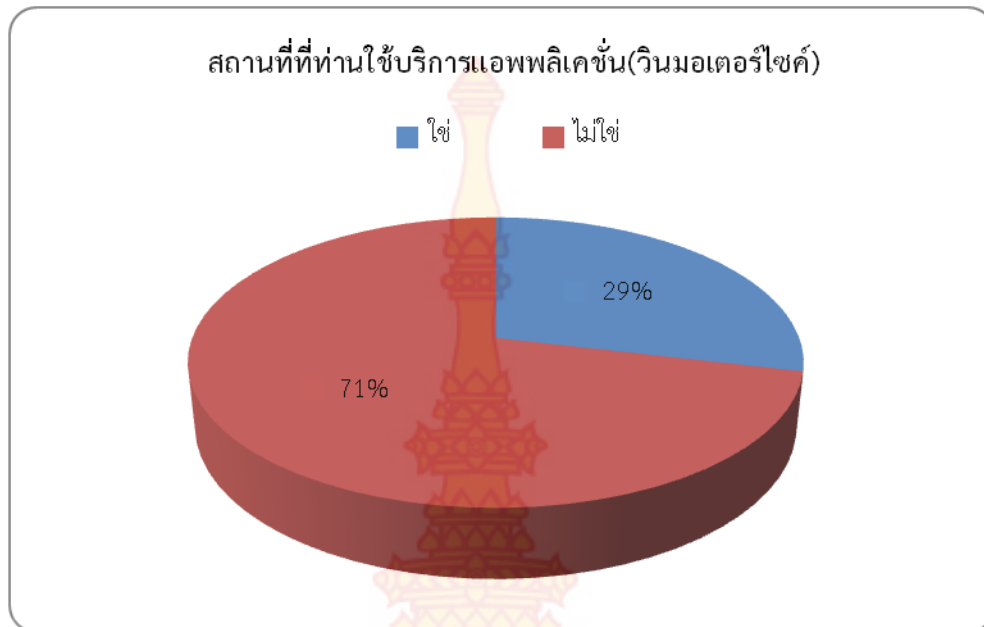




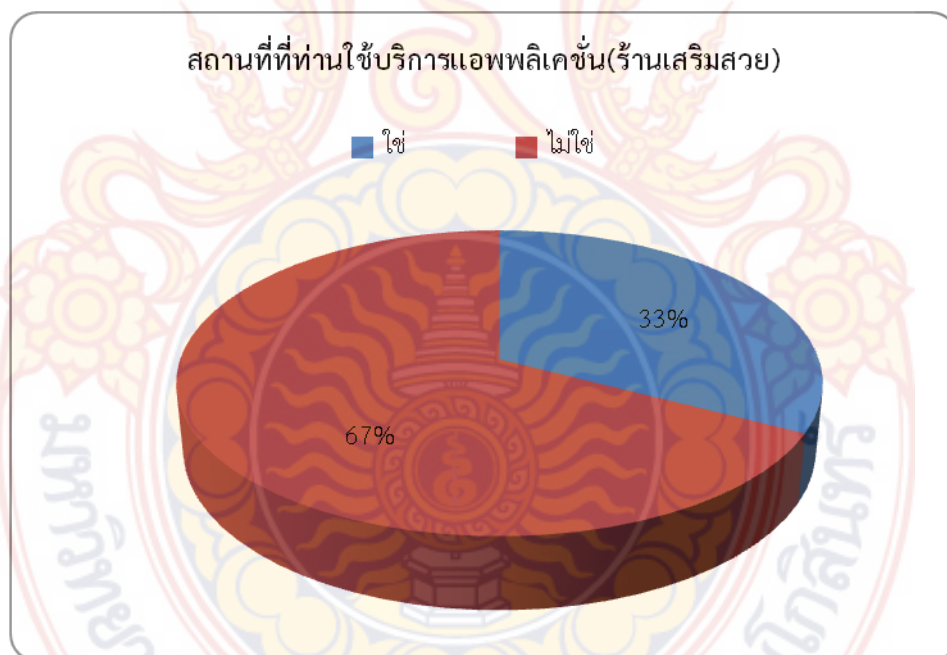
ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน (ตลาด)



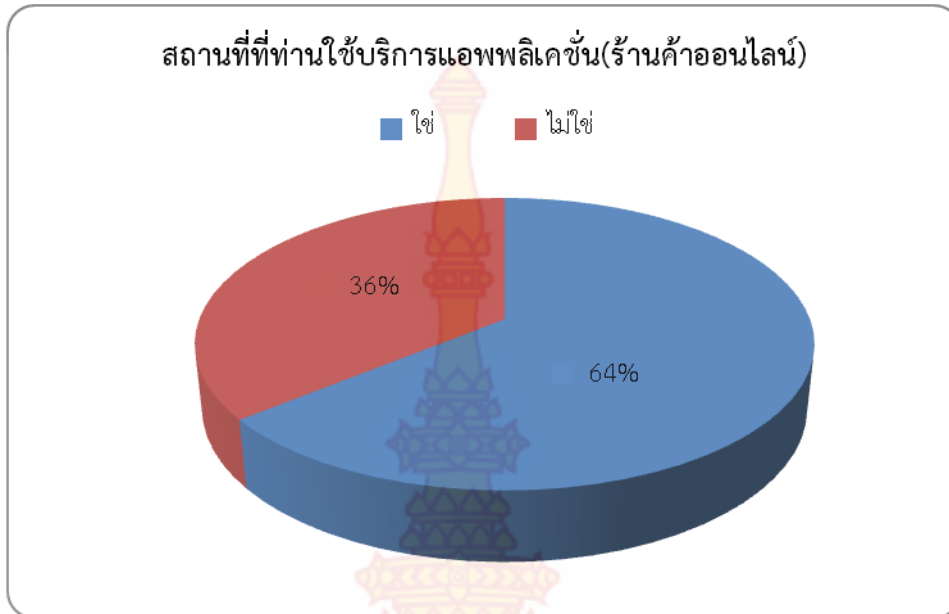
ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน (ร้านสะดวกซื้อ)



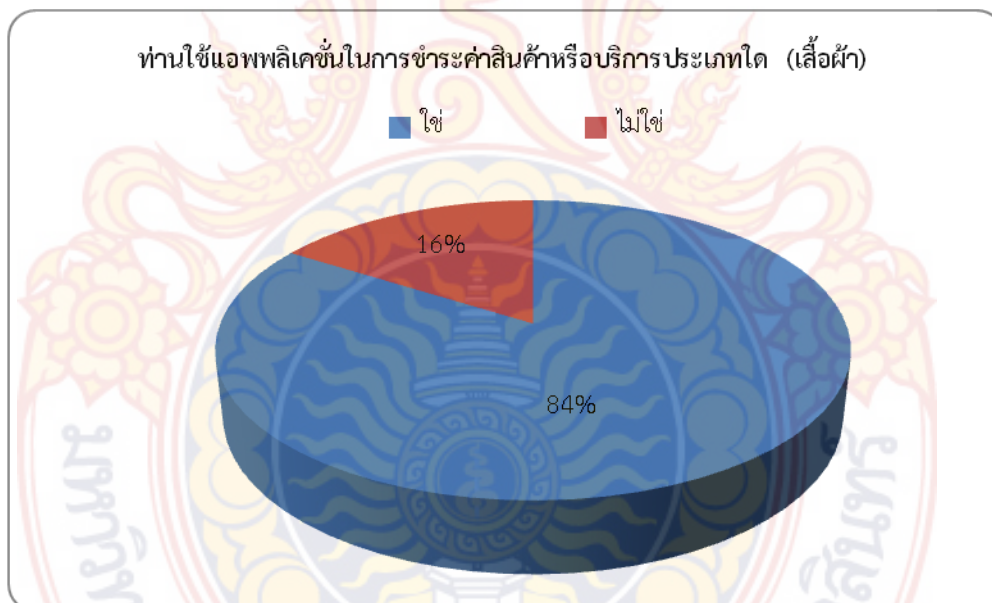
ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน (วินมอเตอร์ไซค์)



ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน (ร้านเสริมสวย)

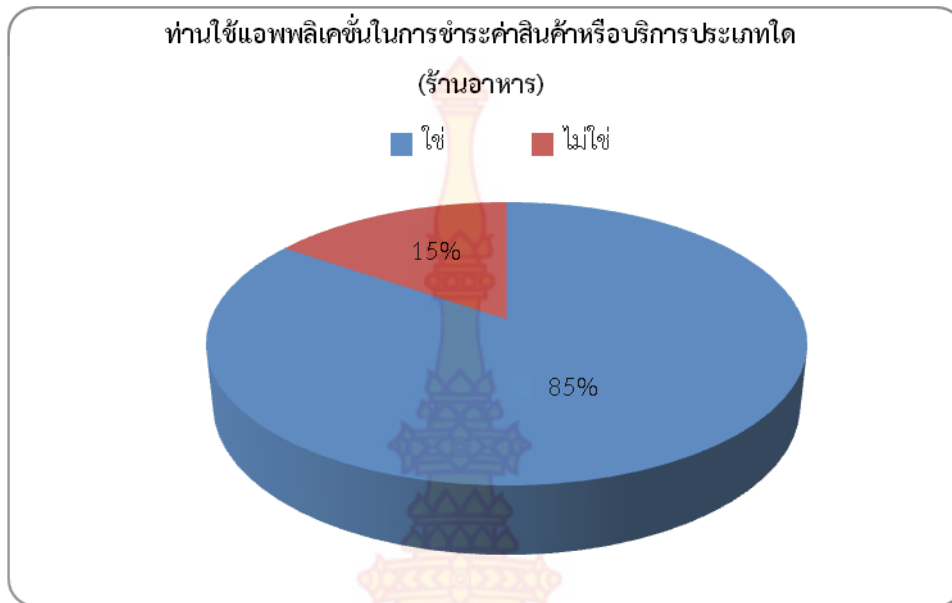


ภาพที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน (ร้านค้าออนไลน์)

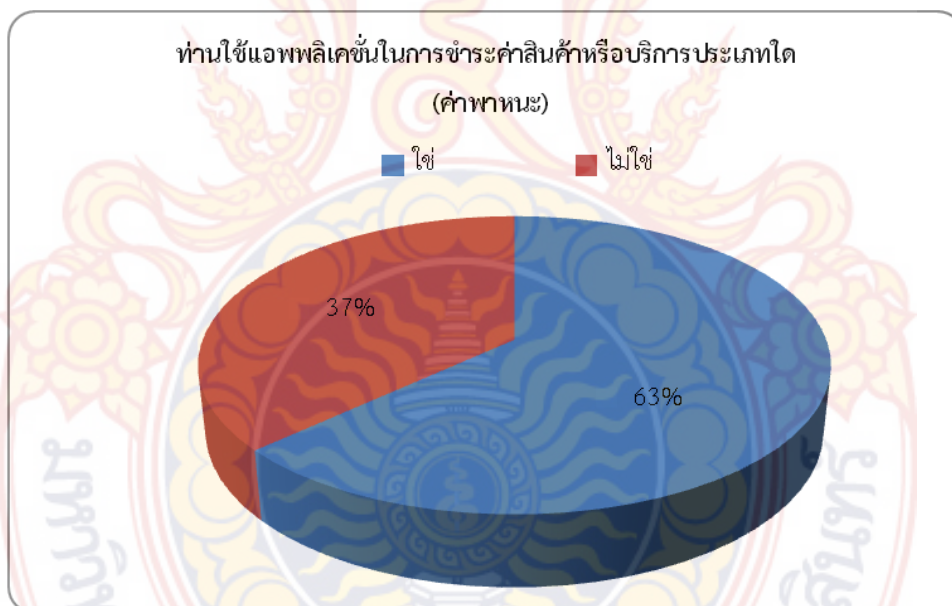


ภาพที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน (ร้านเสื้อผ้า)

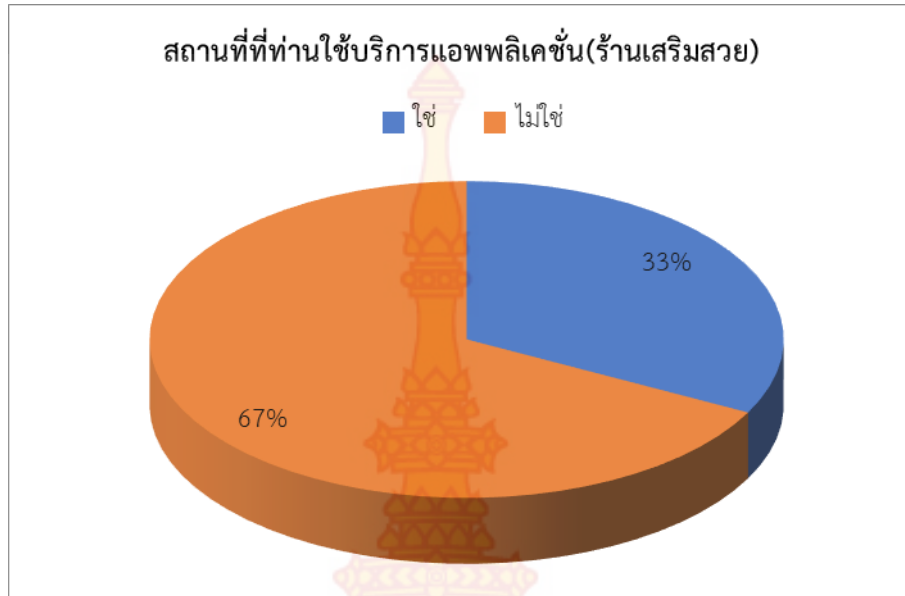




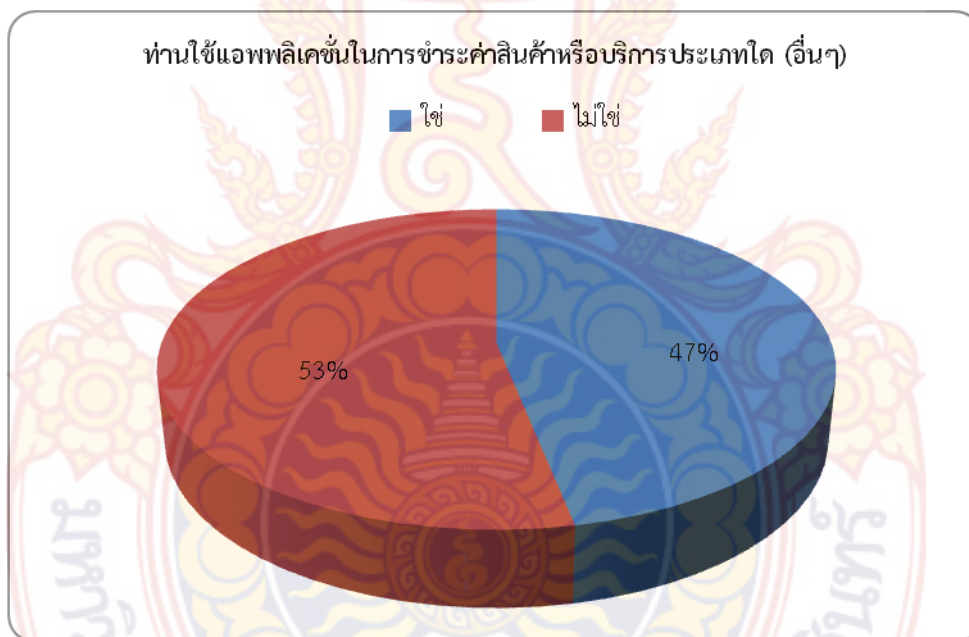
ภาพที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าร้านอาหาร



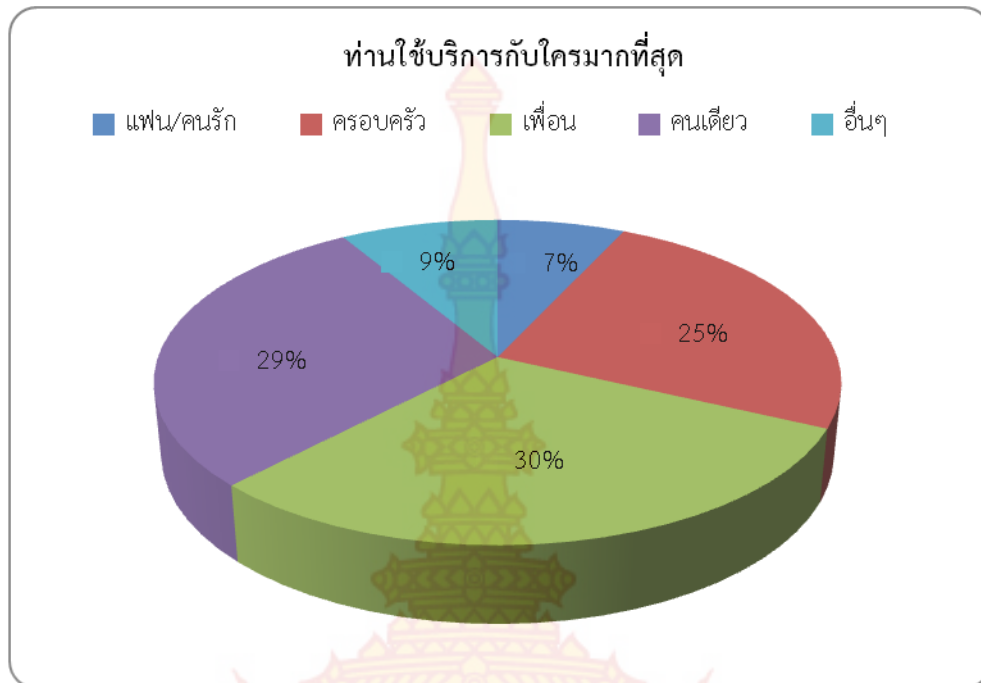
ภาพที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าพาหนะ



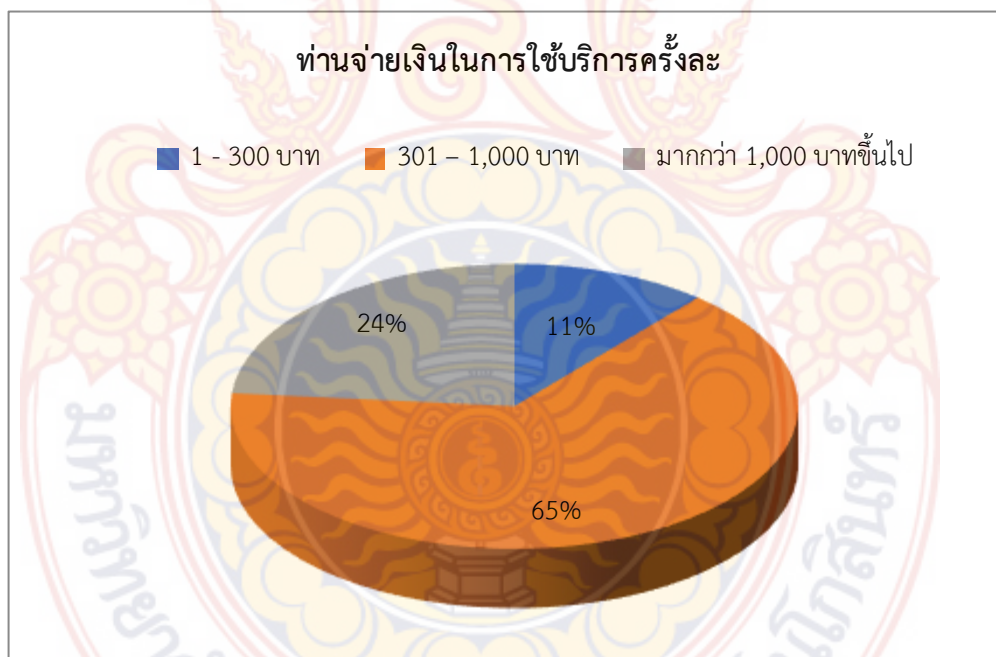
ภาพที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าเสริมสวย



ภาพที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าบริการ (อื่นๆ)

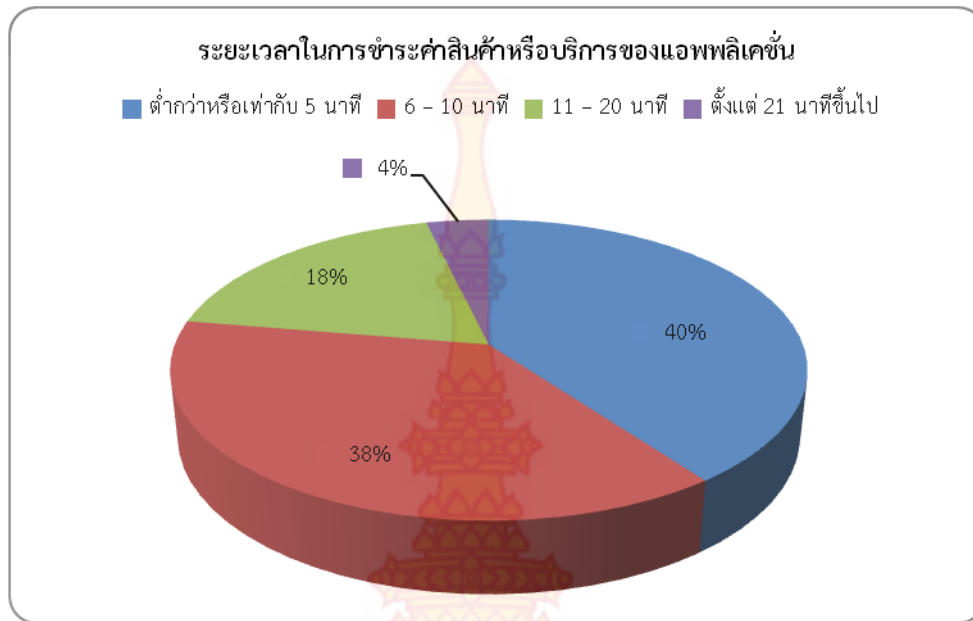


ภาพที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ท่านใช้บริการด้วยกัน

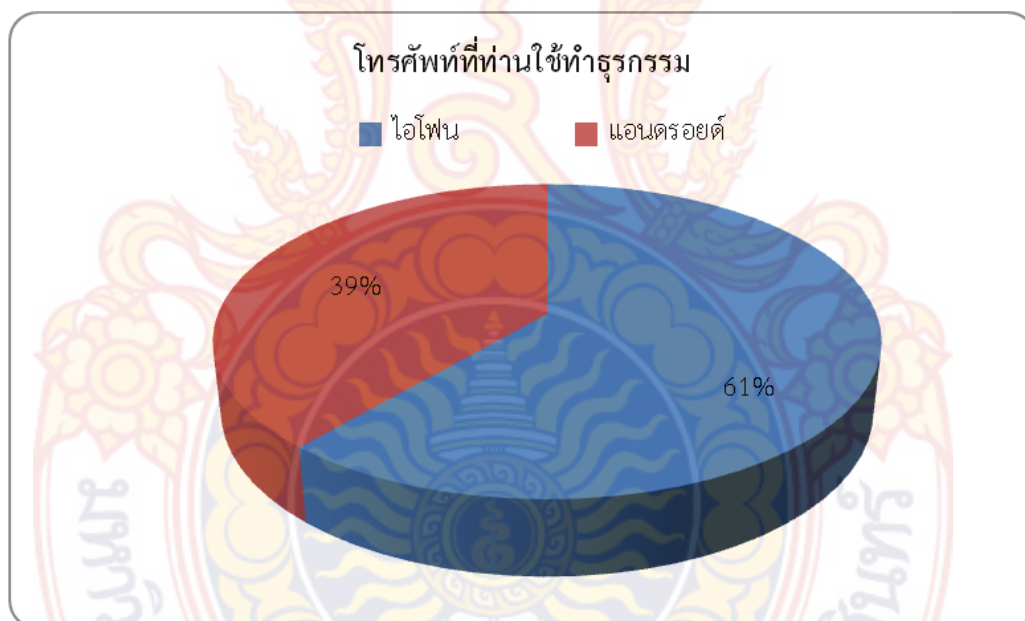


ภาพที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริการต่อครั้ง





ภาพที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการบริการต่อครั้ง



ภาพที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโทรศัพท์ที่ท่านใช้ทำธุรกรรม

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay

จากผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ ไม่แสดงความคิดเห็น 4 คือ เห็นด้วย 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับที่ 4 คือ เห็นด้วย โดยมีระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ(Customer Expectations) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความสะดวกในการใช้บริการมากที่สุดอยู่ที่ 4.22 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการใช้บริการอยู่ที่ 4.159

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ(Perceived Quality) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีมุมมองต่อ คุณภาพของสินค้าและบริการเรื่อง ความรวดเร็วในการใช้บริการมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.168

รองลงมาคือ การใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย 4.117

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งลูกค้าให้คุณค่าของสินค้าและบริการเรื่องใช้ได้กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตหลายรุ่นมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.089 รองลงมาคือ ความสะดวก 4.065

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ(Perceived Image) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งลูกค้ามีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการของธนาคารมากที่สุดอยู่ในระดับ 4.114 รองลงมาคือ ความเป็นผู้นำในการใช้บริการแอปพลิเคชัน 4.096

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ(Customer Satisfaction) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อความเร็วในการใช้บริการมากที่สุดอยู่ในระดับ 4.135 รองลงมาคือ การใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย 4.117

กลุ่มตัวอย่างมีการร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ (Customer Complaints) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีข้อเสนอแนะในเรื่องที่จะ คุณมีโอกาที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จักคนที่คุณรู้จักมากที่สุด อยู่ในระดับ 2.499 รองลงมาคือ คุณมีโอกาที่จะบอกปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ 2.443

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสินค้าและบริการ(Customer Loyalty) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องที่ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับไปยังคนที่รู้จักมากที่สุดอยู่ในระดับ 4.315 รองลงมาคือ ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป 4.0128

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามระดับ 4 เห็นด้วย และ ระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม ตัวอย่าง

มีความคาดหวังมุมมองต่อคุณภาพ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน หรือข้อเสนอแนะรวมถึงความภักดี ในประเด็นต่าง ๆ ด้านการบริการมีคุณภาพและมีมาตรฐาน ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน และโดยรวมลูกค้าพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันและบริการที่ได้รับ โดยข้อความถามเรื่องการร้องเรียนพบว่า คำตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 1 ซึ่งหมายถึงไม่เคยร้องเรียน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหากพบปัญหาในการใช้บริการหรือใช้บริการผ่านเว็บไซต์ไม่เคยมีการร้องเรียนหรือบอกปัญหากับคนรู้จัก หรือสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในข้อความถาม ความภักดีของลูกค้าคำตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือเห็นด้วย สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน จะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่รับรู้ได้จากการใช้บริการไปยังคนรู้จัก รวมถึงจะยังคงซื้อสินค้าและใช้บริการต่อไปในอนาคต ซึ่งมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay

ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>						
ความสะดวกในการใช้บริการ	9 2.10%	11 2.56%	18 4.20%	227 52.91%	164 38.23%	4.226
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	7 1.63%	13 3.03%	23 5.36%	248 57.81%	138 32.17%	4.159
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	6 1.40%	18 4.20%	89 20.75%	181 42.19%	135 31.47%	3.981
การใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย	15 3.50%	9 2.10%	51 11.89%	179 41.72%	175 40.79%	4.142
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>						
ความสะดวกในการใช้บริการ	4 0.93%	16 3.73%	46 10.72%	237 55.24%	126 29.37%	4.084
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	4 0.93%	14 3.26%	30 6.99%	239 55.71%	142 33.10%	4.168
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	2 0.47%	18 4.20%	49 11.42%	221 51.52%	139 32.40%	4.112
การใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย	7 1.63%	12 2.80%	54 12.59%	207 48.25%	149 34.73%	4.117



## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
ระบบคิวอาร์โค้ด ง่ายต่อการใช้งาน	5	14	60	222	128	4.058
	1.17%	3.26%	13.99%	51.75%	29.84%	
มีความสะดวก	6	12	49	243	119	4.065
	1.40%	2.80%	11.42%	56.64%	27.74%	
มีความปลอดภัย	3	14	67	216	129	4.058
	0.70%	3.26%	15.62%	50.35%	30.07%	
ใช้ได้กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตหลายรุ่น	6	20	53	201	149	4.089
	1.40%	4.66%	12.35%	46.85%	34.73%	
<u>มุมมองภาพลักษณ์ของหน่วยงาน (Perceived Image)</u>						
ความน่าเชื่อถือของธนาคาร	5	15	45	236	128	4.089
	1.17%	3.50%	10.49%	55.01%	29.84%	
ความปลอดภัยในการใช้บริการของธนาคาร	4	18	35	240	132	4.114
	0.93%	4.20%	8.16%	55.94%	30.77%	
ความเป็นผู้นำในการให้บริการแอปพลิเคชัน	3	18	62	198	148	4.096
	0.70%	4.20%	14.45%	46.15%	34.50%	
ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดกับลูกค้า	9	13	78	211	118	3.970
	2.10%	3.03%	18.18%	49.18%	27.51%	
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
ความสะดวกในการใช้บริการ	6	11	44	239	129	4.105
	1.40%	2.56%	10.26%	55.71%	30.07%	
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	4	15	29	252	129	4.135
	0.93%	3.50%	6.76%	58.74%	30.07%	
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	6	17	54	208	144	4.089
	1.40%	3.96%	12.59%	48.48%	33.57%	
การใช้ระบบคิวอาร์โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย	8	12	48	219	142	4.107
	1.86%	2.80%	11.19%	51.05%	33.10%	
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังธนาคาร	186	96	36	83	28	2.233
	43.36%	22.38%	8.39%	19.35%	6.53%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก	85	193	30	94	27	2.499
	19.81%	44.99%	6.99%	21.91%	6.29%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์	130	157	30	46	66	2.443
	30.30%	36.60%	6.99%	10.72%	15.38%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>						
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป	1	8	57	275	88	4.028
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับไปยังคนที่รู้จัก	0.23%	1.86%	13.29%	64.10%	20.51%	
	2	11	27	199	190	4.315
	0.47%	2.56%	6.29%	46.39%	44.29%	

#### 4.4 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่วัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปร (Normalized) ที่มีค่าอยู่ ระหว่าง 0-1 ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้า (Perceived Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชันSCB Easy Pay

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง โดยจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน สถานที่ที่ท่านใช้งาน การใช้แอปพลิเคชันในร้านอาหาร การใช้แอปพลิเคชันในปั้มน้ำมัน การใช้แอปพลิเคชันในตลาด การใช้แอปพลิเคชันในร้านสะดวกซื้อ การใช้แอปพลิเคชันในวินมอเตอร์ไซด์ การใช้แอปพลิเคชันในร้านเสริมสวย การใช้แอปพลิเคชันในร้านค้าออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทเสื้อผ้า การใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทร้านอาหาร การใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทค่าพาหนะ การใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทร้านเสริมสวย การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทค่าอื่นๆ การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือกับใคร ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ และโทรศัพท์ที่ท่านใช้ทำธุรกรรม

ผลวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.2จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะที่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ

สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน สถานที่ที่ท่านใช้งาน การใช้แอปพลิเคชันในร้านอาหาร การใช้แอปพลิเคชันในปั้มน้ำมัน การใช้แอปพลิเคชันในตลาด การใช้แอปพลิเคชันในร้านสะดวกซื้อ การใช้แอปพลิเคชันในวินมอเตอร์ไซด์ การใช้แอปพลิเคชันในร้านเสริมสวย การใช้แอปพลิเคชันในร้านค้าออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทเสื้อผ้า การใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทร้านอาหาร การใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทค่าพาหนะ การใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทร้านเสริมสวย การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทค่าอื่นๆ การทำธุรกรรมทางการเงินทางโทรศัพท์มือถือกับใคร ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่อครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ และโทรศัพท์ที่ท่านใช้ทำธุรกรรมจากตารางที่ 4.2 พบว่า

ผลการวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า แอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นแอปพลิเคชันที่ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างจากแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay มากกว่าแอปพลิเคชัน K-Plus ส่วนตัวแปรอื่นๆ พบว่า ผู้ใช้มีความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay มากกว่าแอปพลิเคชัน K-Plus ในส่วนของการร้องเรียนพบว่า แอปพลิเคชัน K-Plus ถูกร้องเรียนมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีการร้องเรียนมากกว่าเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีข้อร้องเรียนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีข้อร้องเรียนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกันมีข้อร้องเรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีข้อร้องเรียนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และการร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ส่วนข้อร้องเรียนพบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีการร้องเรียนอยู่ในระดับสูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพบริการ มุมมองของคุณค่า มุมมองของภาพลักษณ์หน่วยงาน ความพึง



พอใจของการบริการ การร้องเรียนและความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีความคาดหวัง มุมมองคุณภาพบริการ มุมมองของคุณค่า มุมมองของภาพลักษณ์หน่วยงาน ความพึงพอใจของการบริการสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และมีข้อร้องเรียนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการและการร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท มีความคาดหวังสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ส่วนที่มีการร้องเรียนมากที่สุดคือกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เพื่อใช้ในการจ่ายค่าบริการเนื่องมาจากปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ชำระค่าบริการต่างๆ ซึ่งจุดประสงค์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อข้อร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อชำระค่าบริการมีข้อร้องเรียนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เพื่อชำระค่าสินค้า

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพการบริการ มุมมองคุณค่าของการบริการและข้อร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มิชังงานทุกวัน (มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด) มีความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพการบริการ มุมมองคุณค่าของการบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสัปดาห์ละ 1 ครั้งมีข้อร้องเรียนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่การใช้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า กับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันตามสถานที่ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพการบริการ มุมมองคุณค่าของการบริการ มุมมองต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนและความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่การใช้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อชำระค่าอาหารในร้านอาหาร กับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อชำระค่าอาหาร ไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่การใช้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อชำระค่าน้ำมันในปั้มน้ำมัน กับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อชำระค่าน้ำมัน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ แตกต่างกัน และส่งผลต่อข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่การใช้ คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการในตลาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่การใช้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในร้านสะดวกซื้อ กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่การใช้ คือกลุ่มที่จ่ายค่าวินมอเตอร์ไซค์ กับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้จ่ายค่าวินมอเตอร์ไซค์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่การใช้ คือกลุ่มที่จ่ายค่าเสริมสวย กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้จ่ายค่าเสริมสวยของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่การใช้ คือกลุ่มที่จ่ายซื้อของร้านค้าออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้จ่ายค่าซื้อของออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามของการใช้บริการไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามของการใช้บริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ข้อร้องเรียนและความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโดยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่ชำระค่าสินค้าและบริการประเภทพาหนะ กับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชำระค่าสินค้าและบริการประเภทพาหนะ มีข้อร้องเรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชำระค่าสินค้าและบริการประเภทพาหนะ มีข้อร้องเรียนมากกว่าการใช้บริการแอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทค่าเสริมสวยของผู้ตอบแบบสอบถามของการใช้บริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทอื่นๆ และกลุ่มที่ไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ มีปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณค่าของสินค้า

และบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจ และข้อร้องเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มผู้ใช้บริการกับบุคคลต่างประเภท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อข้อร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการกับเพื่อน มีข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างประเภทอื่น ๆ

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการจ่ายเงินในจำนวนที่แตกต่างกันมีปัจจัยความคาดหวัง คุณค่าของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจข้อร้องเรียน และความจงรักภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายเงินระหว่าง 300 – 1,000 บาท มีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายเงินมากกว่า 1,000 บาท มีคุณค่าของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายเงินระหว่าง 1-300 บาท มีข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า หรือบริการของแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของสินค้าและบริการ ข้อร้องเรียนและความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาดำกว่า 5 นาที มีความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาตั้งแต่ 21 นาทีขึ้นไปมีข้อร้องเรียนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์แตกต่างกันมีความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS





ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>แอปพลิเคชัน</u>								
- กสิกรไทย	211	0.7712	0.7618	0.7531	0.7479	0.7560	0.4180	0.7709
- ไทยพาณิชย์	218	0.7948	0.7983	0.7800	0.7872	0.7985	0.2820	0.8098
t-test		1.4540	2.3964 **	1.7447 *	2.5564 **	2.7787 ***	4.6538 ***	2.8361 ***
<u>เพศ</u>								
- ชาย	171	0.7820	0.7665	0.7570	0.7614	0.7679	0.4184	0.7934
- หญิง	258	0.7840	0.7895	0.7732	0.7722	0.7840	0.3028	0.7889
t-test		0.1192	1.4739	1.0284	0.6783	1.0202	3.8418 ***	0.3196
<u>อายุ</u>								
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18	19	0.7867	0.7649	0.7417	0.7617	0.7962	0.4690	0.8282
- 18 – 23	73	0.8116	0.7905	0.7920	0.8035	0.7985	0.3281	0.7790
- 24 – 30	128	0.7790	0.7737	0.7593	0.7593	0.7743	0.4588	0.8028
- 31 – 40	131	0.7806	0.7849	0.7651	0.7621	0.7764	0.3013	0.7805
- 41 – 50	68	0.7834	0.7911	0.7795	0.7707	0.7729	0.2405	0.7926
- มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	10	0.6558	0.6889	0.6597	0.6856	0.6794	0.2273	0.7705
F-test		1.5910	0.8902	1.5030	1.3669	1.0841	6.8886 ***	0.7176
<u>สถานภาพ</u>								
- โสด	183	0.7875	0.7915	0.7733	0.7776	0.7885	0.2836	0.7815
- สมรส	226	0.7786	0.7733	0.7598	0.7595	0.7698	0.3822	0.7926
- หม้าย/หย่าร้าง	20	0.7962	0.7589	0.7856	0.7734	0.7657	0.5697	0.8521
F-test		0.2045	0.8641	0.5025	0.6529	0.7494	10.9271 ***	2.2558

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>การศึกษา</u>								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	47	0.7567	0.7465	0.7319	0.7571	0.7644	0.4019	0.7718
- กำลังศึกษาป.ตรี/ป.ตรี	272	0.7934	0.7973	0.7795	0.7803	0.7923	0.2801	0.7926
- กำลังศึกษาป.โท/ป.โท	104	0.7678	0.7531	0.7506	0.7406	0.7459	0.4862	0.7931
- สูงกว่า ป.โทขึ้นไป	6	0.7972	0.7500	0.7408	0.7638	0.7607	0.6719	0.8087
F-test		1.0218	2.8903 **	1.7314	1.6217	2.2875 *	15.2935 ***	0.3285
<u>อาชีพ</u>								
- นิสิต/นักศึกษา	73	0.8113	0.7901	0.7863	0.7945	0.8006	0.2726	0.7922
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	0.7676	0.7826	0.7546	0.7664	0.7653	0.3435	0.7881
- พนักงานบริษัทเอกชน	166	0.7910	0.7912	0.7759	0.7738	0.7855	0.3224	0.7830
- ธุรกิจส่วนตัว	64	0.7693	0.7576	0.7538	0.7390	0.7591	0.4779	0.8138
- รับจ้างทั่วไป	28	0.7825	0.7693	0.7741	0.7634	0.7855	0.4076	0.8020
- ว่างาน/แม่บ้าน	8	0.7269	0.7351	0.6908	0.7481	0.7329	0.3351	0.8068
- อื่นๆ	1	0.1961	0.1981	0.1314	0.1126	0.1850	1.0000	0.2500
F-test		2.8394 **	2.8529 ***	3.4753 ***	3.6540 ***	3.0458 ***	3.8460 ***	2.8703 ***
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>								
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	72	0.7798	0.7583	0.7496	0.7629	0.7769	0.4303	0.7828
- 15,001-25,000 บาท	156	0.8039	0.7917	0.7789	0.7844	0.7959	0.3866	0.8003
- 25,001-35,000 บาท	129	0.7841	0.7841	0.7740	0.7703	0.7665	0.3013	0.7914
- ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	72	0.7401	0.7711	0.7446	0.7328	0.7584	0.2711	0.7763
F-test		2.3898 *	0.8395	1.1201	1.7383	1.2388	5.0880 ***	0.5496

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>วัตถุประสงค์</u>								
- เพื่อใช้ในการจ่ายค่าสินค้า	186	0.7847	0.7699	0.7670	0.7633	0.7757	0.3163	0.7891
- เพื่อใช้ในการจ่ายค่าบริการ	243	0.7821	0.7884	0.7665	0.7714	0.7790	0.3739	0.7919
t-test		0.1546	1.1946	0.0328	0.5186	0.2118	1.9124 *	0.2002
<u>ความถี่ในการใช้บริการ</u>								
- ทุกวัน	37	0.8279	0.8245	0.8024	0.8149	0.8192	0.2972	0.8199
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	160	0.7925	0.7824	0.7760	0.7660	0.7830	0.4045	0.7954
- เดือนละ 1 ครั้ง	175	0.7800	0.7825	0.7643	0.7702	0.7760	0.3197	0.7919
- 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	57	0.7382	0.7397	0.7250	0.7357	0.7403	0.3161	0.7546
f-test		2.4314 *	2.2512 *	2.1069 *	1.8566	1.9564	2.8242 **	1.8011
<u>สถานที่ที่ท่านใช้บริการ</u>								
<u>แอปพลิเคชัน(ห้าง)</u>								
-								
- ใช่	327	0.7886	0.7805	0.7733	0.7733	0.7815	0.3612	0.7961
- ไม่ใช่	102	0.7659	0.7800	0.7457	0.7504	0.7652	0.3096	0.7733
t-test		1.1922	0.0302	1.5236	1.2584	0.8972	1.4704	1.4080
<u>สถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ร้านอาหาร)</u>								
- ใช่	336	0.7850	0.7816	0.7719	0.7715	0.7781	0.3496	0.7942
- ไม่ใช่	93	0.7767	0.7760	0.7482	0.7548	0.7758	0.3465	0.7781
t-test		0.4188	0.3012	1.2607	0.8843	0.1216	0.0844	0.9602



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>สถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ป๊อปปูล่า)</u>								
- ใช่	239	0.7739	0.7926	0.7651	0.7702	0.7799	0.3133	0.7924
- ไม่ใช่	190	0.7949	0.7650	0.7689	0.7649	0.7746	0.3937	0.7885
t-test		1.2869	1.7986 *	0.2440	0.3412	0.3399	2.6890 ***	0.2794
<u>สถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ตลาด)</u>								
<u>แอปพลิเคชัน(ตลาดนัด)</u>								
- ใช่	158	0.7767	0.7737	0.7611	0.7693	0.7765	0.3738	0.8057
- ไม่ใช่	271	0.7870	0.7842	0.7700	0.7670	0.7782	0.3344	0.7819
t-test		0.6097	0.6630	0.5575	0.1399	0.1058	1.2688	1.6668 *
<u>สถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ร้านสะดวกซื้อ)</u>								
- ใช่	171	0.7878	0.7841	0.7754	0.7729	0.7887	0.3852	0.8028
- ไม่ใช่	258	0.7801	0.7779	0.7610	0.7645	0.7703	0.3248	0.7826
t-test		0.4630	0.3976	0.9109	0.5287	1.1685	1.9833 **	1.4377
<u>สถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(วินมอเตอร์ไซด์)</u>								
- ใช่	123	0.7633	0.7539	0.7374	0.7437	0.7554	0.4587	0.7890
- ไม่ใช่	306	0.7912	0.7910	0.7785	0.7776	0.7865	0.3048	0.7913
t-test		1.5530	2.1997 **	2.4198 **	1.9842 **	1.8294 *	4.7665 ***	0.1506
<u>สถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ร้านเสริมสวย)</u>								
- ใช่	140	0.7850	0.7741	0.7538	0.7636	0.7667	0.4211	0.7956
- ไม่ใช่	289	0.7823	0.7834	0.7730	0.7699	0.7829	0.3140	0.7883
t-test		0.1527	0.5697	1.1622	0.3801	0.9870	3.3973 ***	0.4997

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>สถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ร้านค้าออนไลน์)</u>								
- ใช่	275	0.7881	0.7856	0.7743	0.7710	0.7810	0.3100	0.7842
- ไม่ใช่	154	0.7746	0.7710	0.7533	0.7624	0.7714	0.4183	0.8023
t-test		0.7945	0.9198	1.3000	0.5329	0.5992	3.5166 ***	1.2597
<u>ท่านใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทใด (เสื้อผ้า)</u>								
- ใช่	360	0.7871	0.7805	0.7663	0.7691	0.7753	0.3542	0.7937
- ไม่ใช่	69	0.7631	0.7797	0.7689	0.7616	0.7895	0.3214	0.7749
t-test		1.0815	0.0384	0.1224	0.3537	0.6786	0.8057	1.0019
<u>ท่านใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทใด (ร้านอาหาร)</u>								
- ใช่	363	0.7902	0.7905	0.7791	0.7805	0.7880	0.3351	0.7970
- ไม่ใช่	66	0.7448	0.7246	0.6988	0.6986	0.7203	0.4246	0.7556
t-test		2.0218 **	3.1413 ***	3.8038 ***	3.8741 ***	3.2018 ***	2.1663 **	2.1784 **
<u>ท่านใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทใด (ค่าพาหนะ)</u>								
- ใช่	271	0.7778	0.7816	0.7630	0.7690	0.7763	0.3185	0.7878
- ไม่ใช่	158	0.7925	0.7783	0.7732	0.7660	0.7798	0.4011	0.7956
t-test		0.8689	0.2108	0.6360	0.1827	0.2175	2.6828 ***	0.5430
<u>ท่านใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทใด (เสริมสวย)</u>								
- ใช่	184	0.7702	0.7696	0.7525	0.7530	0.7570	0.4185	0.7996
- ไม่ใช่	245	0.7930	0.7885	0.7775	0.7791	0.7931	0.2966	0.7839
t-test		1.3878	1.2233	1.6001	1.6712 *	2.3267 **	4.1060 ***	1.1275

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<u>ท่านใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทใด (อื่นๆ)</u>								
- ใช่	201	0.7679	0.7664	0.7417	0.7516	0.7574	0.4167	0.7844
- ไม่ใช่	228	0.7967	0.7926	0.7888	0.7822	0.7954	0.2891	0.7962
t-test		1.7666 *	1.7135 *	3.0673 ***	1.9735 **	2.4676 **	4.3433 ***	0.8502
<u>ท่านใช้บริการกับใครมากที่สุด</u>								
- แฟน/คนรัก	30	0.7890	0.7618	0.7567	0.7649	0.7551	0.3179	0.7813
- ครอบครัว	107	0.7974	0.7814	0.7763	0.7859	0.7891	0.3167	0.8045
- เพื่อน	130	0.7741	0.7699	0.7529	0.7505	0.7510	0.4882	0.7868
- คนเดียว	125	0.7891	0.7929	0.7803	0.7731	0.8002	0.2735	0.7841
- อื่นๆ	37	0.7494	0.7868	0.7501	0.7616	0.7796	0.2326	0.7940
f-test		0.7021	0.4557	0.6889	0.7683	1.8298	11.0292 ***	0.3767
<u>ท่านจ่ายเงินในการใช้บริการครั้งละ</u>								
- 1 - 300 บาท	48	0.7225	0.7041	0.6937	0.7222	0.7097	0.6788	0.7683
- 301 – 1,000 บาท	280	0.7972	0.7870	0.7750	0.7703	0.7845	0.3465	0.7922
- มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	101	0.7732	0.7983	0.7786	0.7828	0.7908	0.1987	0.7970
f-test		4.3296 **	6.6146 ***	5.7586 ***	2.4356 *	5.0361 ***	47.5678 ***	0.7007
<u>ระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าหรือบริการของแอปพลิเคชัน</u>								
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที	171	0.8203	0.8144	0.8012	0.8034	0.8127	0.2185	0.8038
- 6 – 10 นาที	162	0.7790	0.7739	0.7620	0.7620	0.7762	0.3627	0.7985
- 11 – 20 นาที	80	0.7616	0.7566	0.7436	0.7417	0.7476	0.5361	0.7755
- ตั้งแต่ 21 นาทีขึ้นไป	16	0.5375	0.6009	0.5626	0.5792	0.5663	0.6673	0.6470

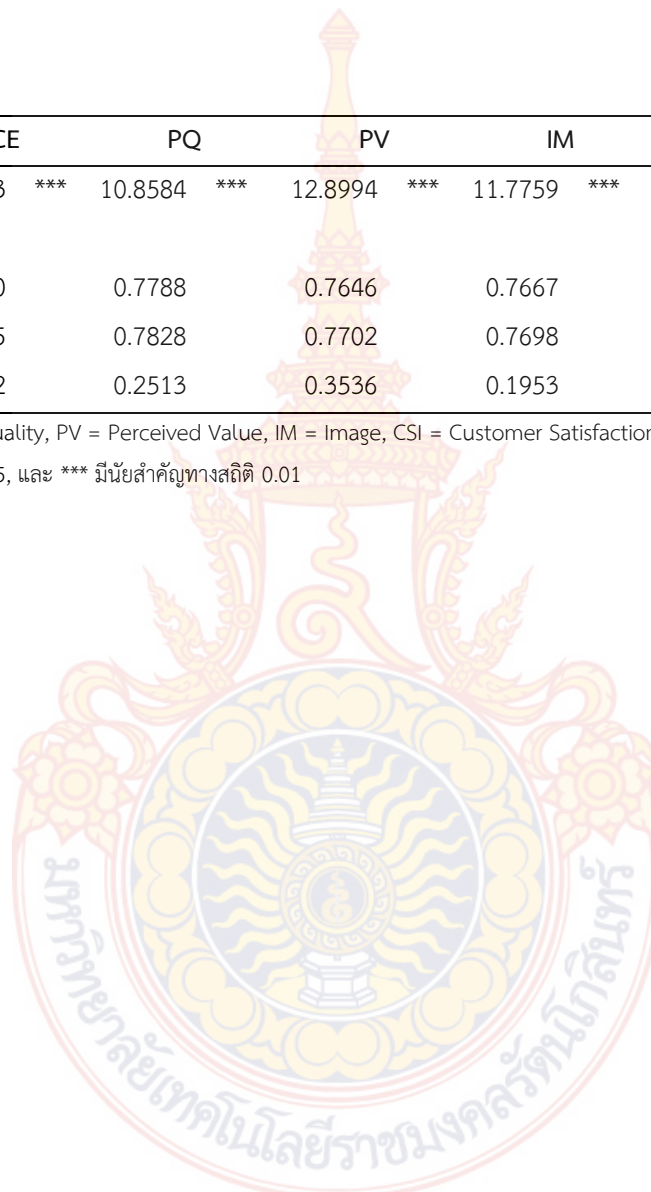


ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
f-test	24	16.1163 ***	10.8584 ***	12.8994 ***	11.7759 ***	14.2516 ***	30.9149 ***	6.5785 ***
<u>โทรศัพท์ที่ท่านใช้ทำธุรกรรม</u>								
- ไอโฟน	263	0.7780	0.7788	0.7646	0.7667	0.7774	0.3354	0.7776
- แอนดรอยด์	166	0.7915	0.7828	0.7702	0.7698	0.7779	0.3703	0.8113
t-test		0.8102	0.2513	0.3536	0.1953	0.0333	1.1370	2.3936 **

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



#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของปัจจัยต่างๆด้วยแบบจำลองACSI

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อทดสอบ ทฤษฎีและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) ดังตารางภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
	0.3441 <sup>***</sup>	0.3932 <sup>***</sup>		0.2499 <sup>***</sup>		
CE		0.4992 <sup>***</sup>		0.1756 <sup>***</sup>		
PQ				0.2559 <sup>***</sup>		
PV	0.5359 <sup>***</sup>			0.2579 <sup>***</sup>		
IM					- 0.9443 <sup>***</sup>	0.5194 <sup>***</sup>
CSI						0.0308
CC			0.6119 <sup>***</sup>			
CL	0.0993 <sup>***</sup>	0.0692 <sup>***</sup>	0.2841 <sup>***</sup>	0.0506 <sup>***</sup>	1.0832 <sup>***</sup>	0.3761 <sup>***</sup>
N	429.0000	429.0000	429.0000	429.0000	429.0000	429.0000
RSS	2.6803	2.8096	7.7447	2.3185	31.3726	6.0878
F-test	640.7635	619.6169	180.4423	393.2644	132.5254	92.8743
R <sup>2</sup>	0.7505	0.7442	0.2971	0.7877	0.2369	0.3036
Adj.R <sup>2</sup>	0.7493	0.7430	0.2954	0.7857	0.2351	0.3004

**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 , \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากผลการศึกษา พบว่า R<sup>2</sup> หรือค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่า มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R<sup>2</sup> ยิ่งมีค่ามากก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปค่า R<sup>2</sup> หรือค่าสัมประสิทธิ์ ได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของการบริการได้ถึงร้อยละ 75.05 (R<sup>2</sup> = 0.7505)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของการให้บริการได้ถึงร้อยละ 74.42 ( $R^2 = 0.7442$ )

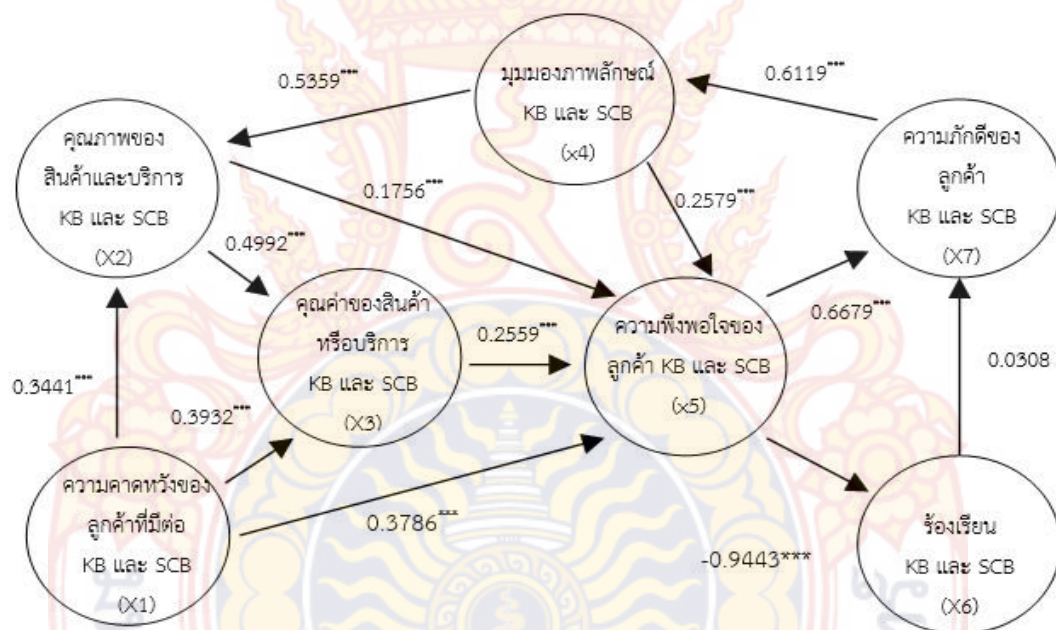
ความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 29.71 ( $R^2 = 0.2971$ )

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 78.77 ( $R^2 = 0.7877$ )

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 23.69 ( $R^2 = 0.2369$ )

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 30.36 ( $R^2 = 0.3036$ )

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.27



ภาพที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของลูกค้าการบริการ

แอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชันSCB Easy Pay ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 11สมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้



สมมติฐานข้อ (H1): ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3441 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการโดยคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีความหลากหลายให้เลือกใช้ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นผลส่งต่อความพึงพอใจได้

สมมติฐานที่ 2 (H2):ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า มุมมองคุณภาพของลูกค้ากับมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4992 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือหากลูกค้ารับรู้ได้ว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน มีคุณภาพ มีความเหมาะสม รวดเร็วและหลากหลายก็จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของการใช้บริการแอปพลิเคชันได้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังและคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3932มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากลูการู้ถึงการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน ส่งมอบการบริการได้ตรงตามกำหนด มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการแอปพลิเคชันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่ามุมมองด้านภาพลักษณ์และมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชันของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5359 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้ามีมุมมองด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มีคุณภาพและมีมาตรฐาน รวมทั้งในเรื่องของการระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งมีความรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาโดยรวมแล้วลูกค้ามีมุมมองในด้านคุณภาพที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการกับความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1756 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าใช้บริการอีกครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2559 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ หากลูกค้ารับรู้ว่าการบริการที่มีคุณค่าคุณภาพ มีความเหมาะสม สามารถใช้งานได้รวดเร็ว มีความปลอดภัย จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2499 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับ มีความปลอดภัย สะดวกและและรวดเร็ว รวมทั้งระบบการใช้งานที่ง่ายและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ



สมมติฐานที่ 8 (H8): ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2579 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน แต่ถ้าลูกค้าที่ใช้บริการเกิดไม่พึงพอใจก็จะทำให้เกิดไม่พึงพอใจไปยังธนาคาร บอกรายงานต่อกับคนที่ท่านรู้จักหรือบอกรายงานในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทางธนาคารพัฒนาปรับปรุงสินค้าและการบริการให้เกิดความพึงพอใจในที่สุดเพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

สมมติฐานที่ 9 (H9): ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6119 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ เกิดความพึงพอใจในบริการมากก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไปพร้อมบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังคนที่รู้จักรวม ทั้งยังคงเลือกที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 10 (H10): ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการร้องเรียนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนหรือข้อแนะนำและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ - 0.9443 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าหากลูกค้ามีการแจ้งการร้องเรียนมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันนั้นลดลง แต่หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นก็จะมีข้อร้องเรียนลดลง

สมมติฐานที่ 11 (H11): ปัจจัยด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการร้องเรียนและความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0308 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 12 (H12): ความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันกับความภักดีต่อมุมมองของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6119 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดีมีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ สามารถดึงดูดความสนใจได้ รวมทั้งระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการให้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไปในอนาคตข้างหน้า

**ตารางที่ 4.4** ผลการประมาณค่าแบบจำลอง สมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS การบริการ แอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย

	PO	PV	IM	CSI	CC	CL
	0.3821 <sup>***</sup>	0.3766 <sup>***</sup>		0.3786 <sup>***</sup>		
CE		0.4657 <sup>***</sup>		0.2205 <sup>***</sup>		
PQ				0.2851 <sup>***</sup>		
PV	0.4942 <sup>***</sup>			0.0497		
IM					-1.0285 <sup>***</sup>	0.6679 <sup>***</sup>
CSI						0.0529 <sup>*</sup>
CC			0.6870 <sup>***</sup>			
CL	0.0973 <sup>***</sup>	0.1077 <sup>***</sup>	0.2185 <sup>***</sup>	0.0440 <sup>*</sup>	1.1953 <sup>***</sup>	0.2436 <sup>***</sup>
N	211.0000	211.0000	211.0000	211.0000	211.0000	211.0000
RSS	1.2713	1.4635	3.4696	1.2562	16.0958	3.2883
F-test	373.9969	292.5271	159.3599	196.0012	82.9181	73.2805
R <sup>2</sup>	0.7824	0.7377	0.4326	0.7919	0.2840	0.4134
Adj.R <sup>2</sup>	0.7803	0.7352	0.4299	0.7879	0.2806	0.4077

**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 , \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากผลการศึกษา พบว่า  $R^2$  หรือค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่า มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า  $R^2$  ยิ่งมีค่ามากก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปค่า  $R^2$  หรือค่าสัมประสิทธิ์ ได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของการบริการได้ถึงร้อยละ 78.24 ( $R^2 = 0.7824$ )

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของการให้บริการได้ถึงร้อยละ 73.77 ( $R^2 = 0.7377$ )

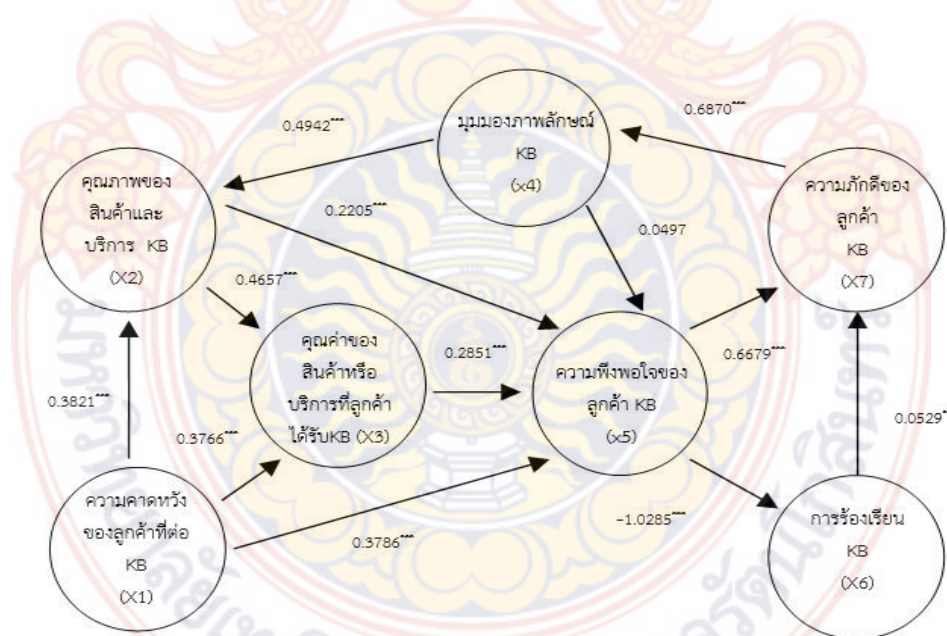
ความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 43.26 ( $R^2 = 0.4326$ )

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 79.19 ( $R^2 = 0.7919$ )

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 28.40 ( $R^2 = 0.2840$ )

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 41.34 ( $R^2 = 0.4134$ )

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.2 การบริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย



ภาพที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของลูกค้าการบริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 11สมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อ (H1): ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอฟพลิเคชั่น K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3821 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการโดยคาดหวังว่าแอฟพลิเคชั่นจะมีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีความหลากหลายให้เลือกใช้ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นผลส่งต่อความพึงพอใจได้

สมมติฐานที่ 2 (H2):ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอฟพลิเคชั่น K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่า มุมมองคุณภาพของลูกค้ากับมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอฟพลิเคชั่นมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4657 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือหากลูกค้ารับรู้ได้ว่า การใช้บริการแอฟพลิเคชั่น มีคุณภาพ มีความเหมาะสม รวดเร็วและหลากหลายก็จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของการใช้บริการแอฟพลิเคชั่นได้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอฟพลิเคชั่น K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3766 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือหากลูกค้ารับรู้ถึงการใช้บริการแอฟพลิเคชั่น มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน ส่งมอบการบริการได้ตรงตามกำหนด มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการรับรู้การใช้บริการแอฟพลิเคชั่นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอฟพลิเคชั่น K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่ามุมมองด้านภาพลักษณ์และมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอฟพลิเคชั่นของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4942 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้ามีมุมมองด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของการใช้บริการแอฟพลิเคชั่น มีคุณภาพและมีมาตรฐาน รวมทั้งในเรื่องของการระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งมี



ความรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาโดยรวมแล้วลูกค้ามีมุมมองในด้านคุณภาพที่ดีต่อการใช้บริการ แอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการกับความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2205 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือก การใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและ บริการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า ใช้บริการอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่าง ต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคาร ไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2851 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย หากลูกค้ารับรู้ว่ามีบริการที่มีคุณค่าคุณภาพ มีความเหมาะสม สามารถ ใช้งานได้รวดเร็ว มีความปลอดภัย จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3786 ซึ่งมี ค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับ มีความปลอดภัย สะดวกและและรวดเร็ว รวมทั้งระบบการใช้งาน ที่ง่ายและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 (H8): ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0497 ไม่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 (H9): ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6779 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับ สมมติฐานนี้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย เกิดความพึงพอใจในบริการมากก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไปพร้อมบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังคนที่รู้จักรวม ทั้งยังคงเลือกที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่10 (H10):ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการร้องเรียนในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนหรือข้อแนะนำและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -1.0285 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ การร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าหากลูกค้ามีการแจ้งการร้องเรียนมากความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันนั้นลดลง ในทางกลับกันหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีข้อร้องเรียนไปยังการให้บริการต่อแอปพลิเคชันนั้นลดลง

สมมติฐานที่ 11 (H11):ปัจจัยด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการร้องเรียนและความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0529 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 (H12): ความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันกับความภักดีต่อมุมมองของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6870 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดีมีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ สามารถดึงดูด ความสนใจได้ รวมทั้งระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการให้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไปในอนาคตข้างหน้า

ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง สมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS การบริการแอฟลิเคชั่น SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
	0.3410 <sup>***</sup>	0.4514 <sup>***</sup>		0.1607 <sup>***</sup>		
CE		0.5259 <sup>***</sup>		0.1117 <sup>*</sup>		
PQ				0.2484 <sup>***</sup>		
PV	0.6053 <sup>***</sup>			0.4570 <sup>***</sup>		
IM					-0.6478 <sup>***</sup>	0.3990 <sup>***</sup>
CSI						0.0504
CC			0.3560 <sup>***</sup>			
CL	0.0338	-0.0053	0.5079 <sup>***</sup>	0.0183	0.7810 <sup>***</sup>	0.4269 <sup>***</sup>
N	218.0000	218.0000	218.0000	218.0000	218.0000	218.0000
RSS	1.8527	1.6702	4.6720	1.2397	14.0621	4.4220
F-test	256.9619	332.1140	30.9348	209.6601	39.4487	20.8413
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
R <sup>2</sup>	0.7050	0.7555	0.1253	0.7975	0.1544	0.1624
Adj.R <sup>2</sup>	0.7023	0.7532	0.1212	0.7937	0.1505	0.1546

**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 , \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากผลการศึกษา พบว่า R<sup>2</sup> หรือค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R<sup>2</sup> ยิ่งมีค่ามากก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปค่า R<sup>2</sup> หรือค่าสัมประสิทธิ์ ได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของการบริการได้ถึงร้อยละ 70.50 (R<sup>2</sup> = 0.7050)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของการให้บริการได้ถึงร้อยละ 75.55 (R<sup>2</sup> = 0.7555)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 12.53 (R<sup>2</sup> = 0.1253)

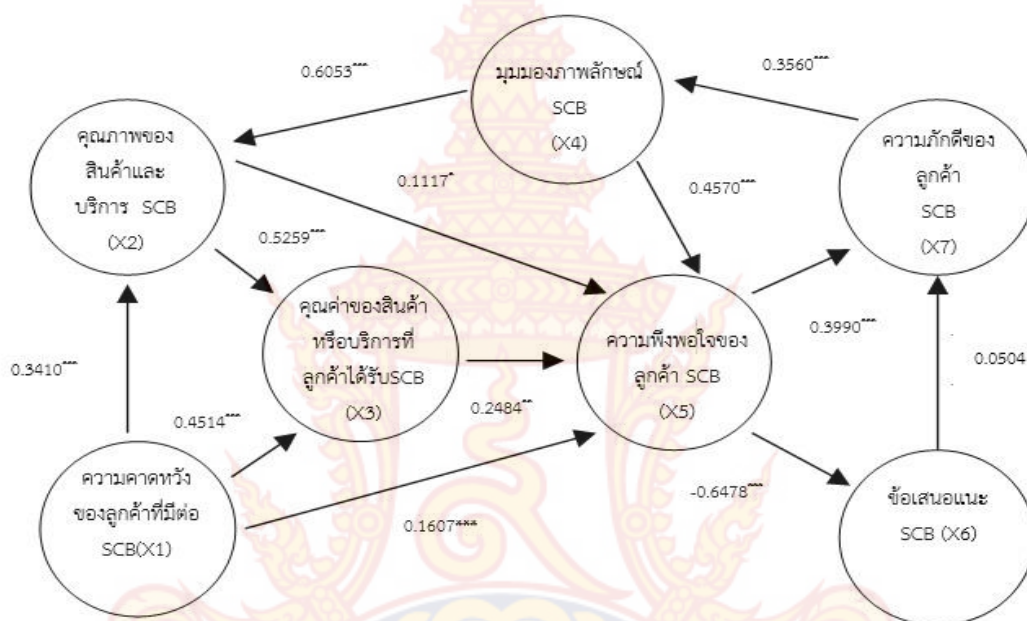
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 79.75 (R<sup>2</sup> = 0.7975)



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 15.44 ( $R^2 = 0.1544$ )

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 16.24 ( $R^2 = 0.1624$ )

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.28



ภาพที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆของลูกค้าการบริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อ (H1): ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3410 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการโดยคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีคุณภาพและมีมาตรฐาน มีความหลากหลายให้เลือกใช้ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นผลส่งต่อความพึงพอใจได้

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า มุมมองคุณภาพของลูกค้ากับมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอปพลิเคชันมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5259 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ได้ว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน มีคุณภาพ มีความเหมาะสม รวดเร็วและหลากหลายก็จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของการใช้บริการแอปพลิเคชันได้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4514 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานจึงยอมรับสมมติฐานนี้กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน ส่งมอบการบริการได้ตรงตามกำหนด มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการแอปพลิเคชันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่ามุมมองด้านภาพลักษณ์และมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชันของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6053 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้ามีมุมมองด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีคุณภาพและมีมาตรฐาน รวมทั้งในเรื่องของระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งมีความรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาโดยรวมแล้วลูกค้ามีมุมมองในด้านคุณภาพที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการกับความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1117 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อ



สินค้าใช้บริการอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านมุมมองคุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2484 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือคุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ หากลูกค้ารับรู้ว่าการบริการที่มีคุณค่าคุณภาพ มีความเหมาะสมสามารถใช้งานได้รวดเร็ว มีความปลอดภัย จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1607ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการที่ได้รับ มีความปลอดภัย สะดวกและและรวดเร็ว รวมทั้งระบบการใช้งานที่ง่ายและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4570มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน แต่ถ้าลูกค้าที่ใช้บริการเกิดไม่พึงพอใจก็จะทำให้เกิดไม่พึงพอใจไปยังธนาคาร บอกรายปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จักหรือบอกรายปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทางธนาคารพัฒนาปรับปรุงสินค้าและการบริการให้เกิดความพึงพอใจในที่สุดเพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3990 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ เกิดความพึงพอใจในบริการมากก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไปพร้อมบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังคน



ที่รู้จักรวม ทั้งยังคงเลือกที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการร้องเรียนในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนหรือข้อแนะนำและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.6478 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 (H11):ปัจจัยด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการร้องเรียนและความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Payของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0504 ซึ่งนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

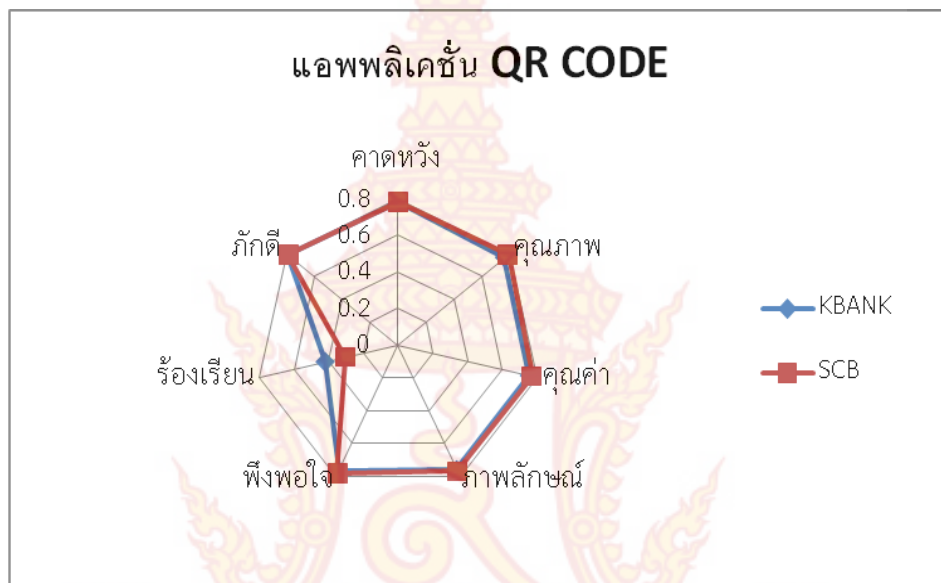
สมมติฐานที่ 12 (H12): ความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันกับความภักดีต่อมุมมองของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3560 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ แอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดีมีการอัปเดตข้อมูลเป็นประจำ สามารถดึงดูดความสนใจได้ รวมทั้งระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการให้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไปในอนาคตข้างหน้า

#### 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชันSCB Easy Pay

จากผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay มีค่าเฉลี่ย0.7985 ซึ่งมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทยค่าเฉลี่ย 0.7560 ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay มีค่าเฉลี่ย 0.7948 มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย ค่าเฉลี่ย 0.7712 คุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ค่าเฉลี่ย 0.7983 มากกว่าคุณภาพของการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยค่าเฉลี่ย 0.7618 คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ค่าเฉลี่ย 0.78 มากกว่าคุณค่าของสินค้า

และบริการที่ลูกค้าใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย ค่าเฉลี่ย 0.7531 ภาพลักษณ์ของบริการแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ค่าเฉลี่ย 0.7873 มากกว่าภาพลักษณ์ของบริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย ค่าเฉลี่ย 0.7479 ในขณะที่การร้องเรียนของลูกค้าบริการแอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย ค่าเฉลี่ย 0.4843 มากกว่าการร้องเรียนของบริการแอปพลิเคชันSCB Easy Payค่าเฉลี่ย 0.2823 ส่วนในความภักดีพบว่าลูกค้าที่บริการแอปพลิเคชันSCB Easy Payค่าเฉลี่ย 0.8098 ซึ่งมากกว่าบริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย ค่าเฉลี่ย 0.7709 ดังภาพที่ 4.29



ภาพที่ 4.29 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ K-Plus และ Scb Easy Pay

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงกำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay พบว่าวัตถุประสงค์ที่ใช้งานมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการจ่ายค่าบริการ ส่วนของความถี่ในการใช้บริการ มากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนสถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน คือ ห้าง ร้านอาหาร ปั้มน้ำมัน ตลาด ร้านสะดวกซื้อ วินมอเตอร์ไซด์ ร้านเสริมสวย และร้านค้าออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันในการชำระค่าเสื้อผ้า ร้านอาหาร ค่าพาหนะ เสริมสวยและอื่นๆ โดยผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือ เพื่อน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 501-1,000 บาท ระยะเวลาในการชำระสินค้าหรือค่าบริการของแอปพลิเคชัน คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที โทรศัพท์ที่โทรศัพท์ที่ท่านใช้ทำธุรกรรมมากที่สุด คือ ไอโฟน



5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคาร กสิกรไทยกับแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

- 5.1.3.1 ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13
- 5.1.3.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12
- 5.1.3.3 ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ คือ มีค่าเฉลี่ย 4.07
- 5.1.3.4 ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คือ มีค่าเฉลี่ย 4.07
- 5.1.3.5 ด้านความพึงพอใจของสินค้าและบริการ คือ มีค่าเฉลี่ย 4.11
- 5.1.3.6 ด้านข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการ คือ มีค่าเฉลี่ย 2.39
- 5.1.3.7 ด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ คือ มีค่าเฉลี่ย 4.17

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า

5.1.4.1 การใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารที่ต่างกันทำให้การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ด้านข้อร้องเรียน และด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.2 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียน การใช้บริการแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าเพศชายมีการร้องเรียนมากกว่าเพศหญิง

5.1.4.3 การใช้บริการแอปพลิเคชันแบ่งตามอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ ร้องเรียน การใช้บริการแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีข้อ ร้องเรียนมากที่สุด

5.1.4.4 สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียน การใช้บริการ แอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีข้อร้องเรียนมากที่สุด

5.1.4.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวังของการใช้บริการแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อมุมมองคุณภาพบริการ มุมมองของคุณค่า มุมมองของภาพลักษณ์ หน่วยงาน ความพึงพอใจของการบริการ การร้องเรียนและความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวังของการใช้บริการแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อมุมมองการร้องเรียนของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจการให้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ และส่งผลต่อมุมมองการร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.8 การใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารตามวัตถุประสงค์ใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อข้อร้องเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.9 ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

5.1.4.10 สถานที่ ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ห้าง)ของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.11 สถานที่ ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ร้านอาหาร)ของผู้ตอบแบบสอบถามการให้บริการไม่มีปัจจัยที่ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.12 สถานที่ ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ปั้มน้ำมัน)ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน และไม่ใช้บริการแตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อข้อร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.13 สถานที่ ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ตลาด)ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน และไม่ใช้บริการแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.14 สถานที่ ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ร้านสะดวกซื้อ)ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน และไม่ใช้บริการ แตกต่างกันส่งผลต่อข้อร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

5.1.4.15 สถานที่ ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(วินมอเตอร์ไซค์)ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน และไม่ใช้บริการ แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อข้อร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.16 สถานที่ ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ร้านเสริมสวย)ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน และไม่ใช้บริการ แตกต่างกันส่งผลต่อข้อร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.17 สถานที่ ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน(ร้านค้าออนไลน์)ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน และไม่ใช้บริการ แตกต่างกันส่งผลต่อข้อร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.18 การใช้บริการแอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกันไม่ส่งผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.19 การใช้บริการแอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทร้านอาหารแตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ข้อร้องเรียนและความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.20 การใช้บริการแอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทค่าพาหนะที่แตกต่างกันส่งผลต่อข้อร้องเรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.21 การใช้บริการแอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทค่าเสริมสวยที่แตกต่างส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่าง ความพึงพอใจที่แตกต่าง ข้อร้องเรียนที่แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.22 การบริการแอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภทค่าอื่นๆ แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง และคุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ และส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ และข้อร้องเรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.23 บุคคลที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันด้วยกันแตกต่างกันส่งผลต่อข้อร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.24 การจ่ายเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และข้อร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.25 ระยะเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน จ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการ แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของสินค้าและบริการ ข้อร้องเรียนและความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4.26 โทรศัพท์ที่ท่านใช้ในการใช้บริการแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยกับแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์มีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบคือแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้ โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ



ลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K-Plus และ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay คือความพึงพอใจส่งผลให้เกิดความภักดีที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6679 รองลงมาได้แก่ภาพลักษณ์ของธนาคารมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6119

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI รวมถึงงานวิจัยที่ใช้ในการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวกกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครตรงตามทฤษฎีของแบบจำลอง ACSI กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการที่มีคุณภาพ ความคาดหวังของลูกค้านี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญนาร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ

มุมมองคุณภาพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมุมมองคุณค่าในการใช้บริการแอปพลิเคชันมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง กล่าวคือหากลูกค้ารับรู้ได้ว่า การใช้บริการแอปพลิเคชัน มีความเหมาะสม รวดเร็วและหลากหลายก็จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของการใช้บริการแอปพลิเคชันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญนาร (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่า ที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความคาดหวังและคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน ส่งมอบการบริการได้ตรงตามกำหนด มีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการแอปพลิเคชันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jing Wang and Lijuan Cheng (2012) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าโดยการเอาใจใส่ในเรื่องการบริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

มุมมองด้านภาพลักษณ์และมุมมองคุณภาพในการใช้บริการแอปพลิเคชันของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ลูกค้ามีมุมมองด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของการใช้บริการแอปพลิเคชัน มีคุณภาพและมีมาตรฐาน รวมทั้งในเรื่องของระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งมีความรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาโดยรวมแล้วลูกค้ามีมุมมองในด้านคุณภาพที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครตรงตามทฤษฎีของแบบจำลอง ACSI ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วิชิตารังศักดิ์ (2555) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คุณภาพบริการที่ดี จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ดีด้วย หากคุณภาพบริการไม่ดีจะทำให้ภาพลักษณ์ไม่ดีไปด้วย

คุณภาพของสินค้าและบริการกับความพึงพอใจ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกการให้บริการแอปพลิเคชัน K-PLUS ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าใช้บริการอีกครั้งถัดไป และมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของ ยุพารัตน์ พิรุณ (2551) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

คุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ หากลูกค้ารับรู้ว่ามีบริการที่มีคุณค่าคุณภาพ มีความเหมาะสม สามารถใช้งานได้รวดเร็ว มีความปลอดภัย จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญธนากร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ

ปัจจัยด้านความคาดหวังมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกกับคุณค่า และความพึงพอใจและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับ มีความ



ปลอดภัย สะดวกและและรวดเร็ว รวมทั้งระบบการใช้งานที่ง่ายและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญาณากร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และ ปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือเมื่อลูกค้าใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน แต่ถ้าลูกค้าที่ใช้บริการเกิดไม่พึงพอใจก็จะทำให้เกิดไม่พึงพอใจไปยังธนาคาร บอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จักหรือบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทางธนาคารพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้เกิดความพึงพอใจในที่สุดเพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือเมื่อลูกค้าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ เกิดความพึงพอใจในบริการมากก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไปพร้อมบอกต่อสิ่งดีๆไปยังคนที่รู้จักรวมทั้งยังคงเลือกที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชันSCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไปในอนาคตอีกต่อไปสอดคล้องกับงานวิจัย Professor Claes Forness (2007) พบว่าได้ศึกษาเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ และการร้องเรียนของลูกค้าในเชิงบวกและลบตามลำดับ

การร้องเรียนหรือข้อแนะนำและความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ การร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าหากลูกค้ามีการแจ้งการร้องเรียนมาก แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจในการแอปพลิเคชัน แต่ถ้าหากลูกค้าเกิดความความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีข้อร้องเรียนไปยังการใช้บริการต่อแอปพลิเคชันนั้นลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของ อารีวัลย์ เตชาติลิก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน โดยภาพลักษณ์ด้านการให้บริการที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันกับความภักดีต่อมุมมองของลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ แอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดีมีการอัปเดต



ข้อมูลเป็นประจำ สามารถดึงดูดความสนใจได้ รวมทั้งมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ย่อมส่งผลต่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการผ่าน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย และแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดการใช้งานอีกในครั้งต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ใช้แอปพลิเคชัน K-plus ของธนาคารกสิกรไทย กับ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า

1) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส กำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการดังนั้นธนาคารควรคิดหากกลยุทธ์ทางการตลาดการพัฒนา รูปแบบการให้บริการในด้านต่างๆ โดยการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า คือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด โดยการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มีบริการที่ดีเพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและการดูแลเอาใจใส่ทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยเพื่อลูกค้าจะได้ไว้วางใจและส่งผลให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของการบริการและคุณภาพได้อย่างชัดเจน

2) หน่วยงานภาครัฐควรจัดการประกวดการสร้างแอปพลิเคชันหรือสนับสนุนต่อยอดเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ให้สามารถทำธุรกรรมการเงินบนโลกออนไลน์ได้ด้วยตนเองอย่างง่ายตาย มั่นใจ ความเป็นส่วนตัว สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

3) ธนาคารควรศึกษาโดยการทำสำรวจในแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการต่อไป

4) การศึกษามุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ K-Plus กับ SCB Easy ดังนั้นเมื่อคุณภาพมีความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด K-Plus กับ SCB Easy ทั้งสองธนาคารควรคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการให้ใช้งานได้อย่างง่าย สะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบให้เลือกใช้ทำธุรกรรมได้ครอบคลุมหลากหลายและรักษามาตรฐาน

#### 5.3.2 กลยุทธ์แนวทางที่ธนาคารควรทำเพื่อพัฒนาการให้บริการ

1) การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น เพราะเป็นแนวทางการเริ่มต้นที่จะพัฒนาแอปพลิเคชัน ทั้งนี้หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ออกไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบครอบคลุมและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

2) ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ K-Plus กับ SCB Easy เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง เป็นบริการที่เหมาะสมกับยุคแห่งเทคโนโลยี สื่อถึงความทันสมัย

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ แต่ลูกค้ายังกังวลด้านระบบบริการ K-Plus มีความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจในการใช้บริการ และพนักงานผู้ให้คำแนะนำที่มีความรู้เชื่อถือได้ ดังนั้น ธนาคารควรส่งเสริมด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของการใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ บนธนาคารอินเทอร์เน็ต รวมทั้งฝึกอบรมความรู้ให้กับพนักงานในการตอบคำถามของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมั่นใจในบริการเคแบงก์

3) ธนาคารกสิกรไทยควรมีการปรับปรุงอัพเดทเวอร์ชัน ส่วนใหญ่หลังอัพเดทแล้ว ผู้ใช้บริการเข้าระบบไม่ได้ ควรอธิบายขั้นตอนการอัพเดทเวอร์ชันและควรมีบริการสำหรับลูกค้าที่ไม่สามารถเข้าระบบได้ และธนาคารไทยพาณิชย์การเช็คยอดเงินเข้า แนะนำว่าถ้ามีระบุด่วนว่าโอนเข้ามาจากไหน ลดขั้นตอนในการดูรายการย้อนหลังและเพิ่มจำนวนธนาคารให้หลากหลาย เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร



## บรรณานุกรม

- กอบกุล จันทรโคติกา และชาติรี จันทรโคติกา. (2560). การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการการทำรายงานวิจัยอิสระ (Independent Study)/ วิทยานิพนธ์ (Thesis).
- กาญจนา ทวีพันธ์ และแวมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, พิษณุโลก.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ . วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติ สิริพลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ.วารสารบริหารธุรกิจ, 81(มกราคมมีนาคม), 33-44.
- คมวุฒิ อัญญนากร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ กลุ่มการตลาดและบริหารธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชฎาภรณ์ เดชาสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชีษณุกร พรภาณวิษณุ. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริการส่วนต าบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์. (2550) *คู่มือสำรวจความพึงพอใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ธนาคารกสิกรไทย, <https://kasikornbank.com/th/personal/Digital-banking/Pages/KPLUS-tutorial.aspx>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ , <https://www.scbeasy.com/v1.4/site/presignon/th/srv/srv.asp>



- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561) ข้อมูลธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการโมบายแบงก์กิ้ง. เข้าถึงได้จาก: <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>, 15 4 พฤศจิกายน 2561.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด มติชนรายวัน. ปี ที่ 27(พ.ย.47) ฉบับที่ 9761, 2547.
- นริศ ธรรมเกื้อกูล, ไพฑูรย์เจตธำรงค์ชัย, ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร และนาวิน มีนะกรรม. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 11-12.
- นารถยา ศรีสุวรรณ. (2550) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารออมสิน สาขา หัวหิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, ประจวบคีรีขันธ์.
- ภัทรพล มงคลพาณิชย์กิจ. (2557) ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาธนบุรี.
- ยุภาภรณ์ พีรภูมิ. (2551). การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขา ในสังกัดบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วนิดา สิงโต. (2550) การพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ หอผู้ป่วยใน โรงพยาบาลชัยนาท. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, นครสวรรค์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แบรินด์เอง จำกัด
- สิริวรรณ อัครกุล ( 2528:1 ) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล : [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy\\_Theory.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm)
- สุรศักดิ์ นานานุกูล และคณะ. (2538). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพ ทัวทั่วทั้งองค์กร. วารสารราชการ, 40 (478), หน้า 29 – 55.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. 2555. “การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษา ธนาคาร เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อารีวัลย์ เตชาติลภ. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า 141). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). "American Customer Satisfaction Index model." 242.
- Claes Forness (2007). Students' perceptions of quality and satisfaction with virtual field trips of hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(2017), pp.134-141.
- 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.
- Gronroos. C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, pp. 407-419. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), pp. 322-380.
- Hawkins, Best & Coney. (2001). *Consumer behavior, Market surveys*. Boston: Mc Graw-Hil.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Heung, V. & Tianming, G.U. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), pp. 1167-1177.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states (Vol. 25). Harvard university press, pp 7-8. <https://www.slideshare.net/supawankawtasee/customer-loyalty>.
- IM2 market.com (2015). Satisfaction <http://www.im2market.com/2015/11/17/2049,4042>.
- Jan Breitsohl, Marwan Khammash, Gareth Griffiths, (2010) "E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 23 Issue: 5, pp.653-660, <https://doi.org/10.1108/17410391011083083>

- Johnson, R.;& Lyth, D. (1991). Implementing the integration of customer expectations and operational capability. In S.W. Brown, E. Gummerson, B.Edvardsson & B.Gustavasson (Eds). New York: Johm Wiley & Sons.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Descision*, 42(5/6), pp. 645-666.
- Kozikowski, A. (2012). The interaction between service quality and word-of-mouth on service. quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust. Unpublished doctoral. dissertation, Hofstra University, Ann Arbor.
- Kucuk, S. U. (2008). Consumer Exit, Voice, and 'Power' on the Internet. *Journal Of Research forConsumer*(15).
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), pp. 318-325.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), pp. 688-702.
- Patterson, B.J., Doucette, W.R., Urmie, J. M., & Mc Donough, R.P. (2013). Exploring relationships among pharmacy serviceuse, patronage motives, and patient satisfaction. *Journal of the American Pharmacists Association*, 53(4), pp. 382-389.
- Reichheld, R., & Sasser, J., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, (68), pp. 105-110. item scale. *Journal of Retaling*, 77(2), 203-220.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Technical Assistance Research Programs Institute. (1985). *Consumer complaint handling in America: an update study*. Washington D.C.: TARP.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source of competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), pp. 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ K-plus ของธนาคารกสิกรไทย



### แบบสอบถาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ K-plus ของธนาคารกสิกรไทย  
เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือก  คำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี  2) 18 - 23 ปี  3) 24 - 30 ปี  
 4) 31 - 40 ปี  5) 41 - 50 ปี  6) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- 1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง

4. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี  
 3) กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโท  4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1) นิสิต / นักศึกษา  2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว  
 5) รับจ้างทั่วไป  6) ว่างาน / แม่บ้าน



6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7. อื่น ๆ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="radio"/> 2) 15,001 – 25,000 บาท       |
| <input type="radio"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="radio"/> 4) ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป |

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง โปรดเลือก  คำตอบที่ท่านต้องการ

1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย
 

<input type="radio"/> 1) เพื่อใช้ในการจ่ายค่าสินค้า	<input type="radio"/> 2) เพื่อใช้ในการจ่ายค่าบริการ
---	---
2. ความถี่ในการใช้บริการ
 

<input type="radio"/> 1) ทุกวัน	<input type="radio"/> 2) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
<input type="radio"/> 3) เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="radio"/> 4) 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง
3. สถานที่ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย
  - 3.1 ห้างสรรพสินค้า
 

<input type="radio"/> 1) ใช่	<input type="radio"/> 2) ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
  - 3.2 ร้านอาหาร
 

<input type="radio"/> 1) ใช่	<input type="radio"/> 2) ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
  - 3.3 ปั้มน้ำมัน
 

<input type="radio"/> 1) ใช่	<input type="radio"/> 2) ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
  - 3.4 ตลาดนัด
 

<input type="radio"/> 1) ใช่	<input type="radio"/> 2) ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
  - 3.5 ร้านสะดวกซื้อ
 

<input type="radio"/> 1) ใช่	<input type="radio"/> 2) ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
  - 3.6 การขนส่งสาธารณะ เช่น วินมอเตอร์ไซด์
 

<input type="radio"/> 1) ใช่	<input type="radio"/> 2) ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
  - 3.7 สถานที่ริมน้ำ เช่น ร้านเสริมสวย
 

<input type="radio"/> 1) ใช่	<input type="radio"/> 2) ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------
  - 3.8 ร้านค้าออนไลน์
 

<input type="radio"/> 1) ใช่	<input type="radio"/> 2) ไม่ใช่
------------------------------	---------------------------------

4. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยในการชำระค่าสินค้า หรือบริการประเภทใดเป็นส่วนใหญ่

4.1 เสื้อผ้า

1) ใช่

2) ไม่ใช่

4.2 อาหาร

1) ใช่

2) ไม่ใช่

4.3 ค่าพาหนะ

1) ใช่

2) ไม่ใช่

4.4 เสริมสวย

1) ใช่

2) ไม่ใช่

4.5 อื่น ๆ

1) ใช่

2) ไม่ใช่

5. ท่านใช้บริการกับใครมากที่สุด

1) แฟน/คนรัก

2) ครอบครัว

3) เพื่อน

4) คนเดียว

5) อื่น ๆ

6. ท่านจ่ายเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยครั้งละเท่าใด

1) 1 – 300 บาท

2) 301 – 1,000 บาท

3) มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการจ่ายชำระค่าสินค้า หรือบริการของแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที

2) 6-10 นาที

3) 11-20 นาที

4) ตั้งแต่ 21 นาที ขึ้นไป

8. โทรศัพท์ที่ท่านใช้ทำธุรกรรม

1) ไอโฟน

2) แอนดรอยด์

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย

1.1 ความสะดวกในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 ความรวดเร็วในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 ความปลอดภัยในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 การใช้ระบบคิวอาร์ โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับใด

2.1 ความสะดวกในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2 ความรวดเร็วในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 ความปลอดภัยในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.4 การใช้ระบบคิวอาร์โค้ดชัดเจน เข้าใจง่าย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.5 คุณค่าการบริการ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยระบบคิวอาร์ โค้ด ง่ายต่อการใช้งาน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.6 มีความสะดวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



## 2.7 มีความปลอดภัย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 2.8 ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตหลายรุ่น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3. ภาพลักษณ์หน่วยงาน

## 3.1 ความน่าเชื่อถือของธนาคาร

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3.2 ความปลอดภัยในการใช้บริการของธนาคาร

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3.3 ความเป็นผู้นำในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3.4 ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดกับลูกค้า

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3.5 ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ แอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกร

## ไทยความสะดวกในการใช้บริการ

พอใจมาก  พอใจ  เฉย ๆ  ไม่พอใจ  ไม่พอใจมาก

## 3.6 ความรวดเร็วในการใช้บริการ

พอใจมาก  พอใจ  เฉย ๆ  ไม่พอใจ  ไม่พอใจมาก

## 3.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ

พอใจมาก  พอใจ  เฉย ๆ  ไม่พอใจ  ไม่พอใจมาก

## 3.8 การใช้ระบบคิวอาร์ โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย

พอใจมาก  พอใจ  เฉย ๆ  ไม่พอใจ  ไม่พอใจมาก

## 4. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการการใช้ แอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคาร

## กสิกรไทย

## 4.1 ร้องเรียนไปยัง ธนาคาร

5) เคย (100%)  4) มากกว่า (50%)  3) (50%)

2) น้อยกว่า 50%  1) ไม่เคย (0%)

## 4.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก

5) เคย (100%)  4) มากกว่า (50%)  3) (50%)

2) น้อยกว่า 50%  1) ไม่เคย (0%)

## 4.3 บกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์

5) เคย (100%)  4) มากกว่า (50%)  3) (50%)

2) น้อยกว่า 50%  1) ไม่เคย (0%)

## 5. ท่านมีความรักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทยระดับใด


5.1 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของ แอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย ต่อไปในอนาคต

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.2 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของแอปพลิเคชัน K- plus ของธนาคารกสิกรไทย ไปยังคนที่ท่านรู้จัก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์



### แบบสอบถาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์  
เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือก  คำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

2) 18 - 23 ปี

3) 24 - 30 ปี

4) 31 - 40 ปี

5) 41 - 50 ปี

6) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

4. การศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี

3) กำลังศึกษาปริญญาโท / ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป



## 3.8 ร้านค้าออนไลน์

- 1) ใช่  2) ไม่ใช่

4. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ประเภทใดเป็นส่วนใหญ่

## 4.1 เสื้อผ้า

- 1) ใช่  2) ไม่ใช่

## 4.2 อาหาร

- 1) ใช่  2) ไม่ใช่

## 4.3 ค่าพาหนะ

- 1) ใช่  2) ไม่ใช่

## 4.4 เสริมสวย

- 1) ใช่  2) ไม่ใช่

## 4.5 อื่น ๆ

- 1) ใช่  2) ไม่ใช่

5. ท่านใช้บริการกับใครมากที่สุด

- 1) แฟน/คนรัก  2) ครอบครัว  
 3) เพื่อน  4) คนเดียว  
 5) อื่น ๆ

6. ท่านจ่ายเงินในการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ครั้งละเท่าใด

- 1) 1 – 300 บาท  2) 301 – 1,000 บาท  
 3) มากกว่า 1,000 บาท ขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการจ่ายชำระค่าสินค้า หรือบริการของแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 นาที  2) 6-10 นาที  
 3) 11-20 นาที  4) ตั้งแต่ 21 นาที ขึ้นไป

8. โทรศัพท์ที่ท่านใช้ทำธุรกรรม

- 1) ไอโฟน  2) แอนดรอยด์



**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์

1.1 ความสะดวกในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 ความรวดเร็วในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 ความปลอดภัยในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 การใช้ระบบคิวอาร์ โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทย

พาณิชย์ อยู่ในระดับใด

2.1 ความสะดวกในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2 ความรวดเร็วในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 ความปลอดภัยในการใช้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.4 การใช้ระบบคิวอาร์โค้ดชัดเจน เข้าใจง่าย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.5 คุณค่าการบริการ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ระบบคิวอาร์ โค้ด ง่ายต่อการใช้งาน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.6 มีความสะดวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 2.7 มีความปลอดภัย

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 2.8 ใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตหลายรุ่น

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3. ภาพลักษณ์หน่วยงาน

## 3.1 ความน่าเชื่อถือของธนาคาร

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3.2 ความปลอดภัยในการใช้บริการของธนาคาร

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3.3 ความเป็นผู้นำในการใช้บริการแอปพลิเคชัน

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3.4 ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดกับลูกค้า

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## 3.5 ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคาร

## ไทยพาณิชย์ ความสะดวกในการใช้บริการ

- พอใจมาก  พอใจ  เฉย ๆ  ไม่พอใจ  ไม่พอใจมาก

## 3.6 ความรวดเร็วในการใช้บริการ

- พอใจมาก  พอใจ  เฉย ๆ  ไม่พอใจ  ไม่พอใจมาก

## 3.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ

- พอใจมาก  พอใจ  เฉย ๆ  ไม่พอใจ  ไม่พอใจมาก

## 3.8 การใช้ระบบคิวอาร์ โค้ด ชัดเจน เข้าใจง่าย

- พอใจมาก  พอใจ  เฉย ๆ  ไม่พอใจ  ไม่พอใจมาก

## 4. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้บริการการใช้ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของ

## ธนาคารไทยพาณิชย์

## 4.1 ร้องเรียนไปยัง ธนาคาร

- 5) เคย (100%)  4) มากกว่า (50%)  3) (50%)

- 2) น้อยกว่า 50%  1) ไม่เคย (0%)

## 4.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก

- 5) เคย (100%)  4) มากกว่า (50%)  3) (50%)

- 2) น้อยกว่า 50%  1) ไม่เคย (0%)

## 4.3 บกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์

5) เคย (100%)  4) มากกว่า (50%)  3) (50%)

2) น้อยกว่า 50%  1) ไม่เคย (0%)

5. ท่านมีความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ระดับใด

5.1 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของ แอปพลิเคชัน SCB Easy Pay ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อไปในอนาคต

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.2 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของแอปพลิเคชัน SCB Easy ของธนาคารไทยพาณิชย์ไปยังคนที่ท่านรู้จัก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง  เห็นด้วย  เฉย ๆ  ไม่เห็นด้วย  ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวณฤภัค วงศาโรจน์
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	69/97 หมู่ 2 ตำบลบางพลับ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
สถานที่ทำงาน	United Information Highway Co.,Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2538 - ปัจจุบัน	Section Chief Accounting Department United Information Highway Co.,Ltd.



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี