



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นนทिया กลมสม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



Customers Satisfaction of User Service:
A Case Study E-wallet Between Air Pay and Blue Pay in Bangkok

Miss Nonthiya Klomsom

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology

Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับบลูเพย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นนทिया กลมสม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Customers Satisfaction of User Service:
A Case Study E-wallet Between Air Pay and Blue Pay in Bangkok

Miss Nonthiya Klomsom

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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.มาลัย กมลสกุลชัย ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ และได้ให้ความรู้ คำปรึกษา รวมถึงข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้อง เพื่อนๆทุกท่าน และบุคลากรของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่อง ผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นนทिया กลมสม
เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562



ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ใน เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาว นนทียา กลมสม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การบัญชี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มาลัย กลมสกุลชัย
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงโอกาสการกลับมาใช้ซ้ำของบริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน ผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าของ แอร์เวย์ มีความพึงพอใจต่อบริการ ไม่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าของ บลูเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการ ของ แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ช่วงอายุมีความสำคัญต่อการยอมรับการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจที่ใช้แอปพลิเคชันทางการเงินเข้ามาอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และ3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการ ของ แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของบริการที่ส่งผลทำให้เกิดการร้องเรียนที่น้อยและลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ใช้บริการ, อี-วอลเลท

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Customers Satisfaction of User Service:
A Case Study E-wallet Between Air Pay and Blue Pay In
Bangkok

Researcher Miss Nonthiya Klomsom

Degree Sought Master of Business Administration
Account

Advisor Malai Kamolsakulchai, D.B.A.

Academic Year 2018

Abstract

The purposes of this research were to compare customer satisfaction on service between Air Pay and Blue Pay; to determine factors affecting level of customer satisfaction on services E-wallet Between Air Pay and Blue Pay In Bangkok. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Stratified random sampling technique was applied to select 400 customers to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that Air Pay customers were more satisfied than Blue Pay customers; were insignificantly different from those of The age range is important for accepting the development of economic systems that use financial applications to facilitate everyday life. factors that significantly affected level of customer satisfaction on services Air Pay of Blue Pay consisted of Image and satisfaction, and factors that significantly determined opportunity of revisiting.,

Keywords: Satisfaction, Service, E-Wallet

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.มาลัย กมลสกุลชัย ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและแก้ไข ตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ และได้ให้ความรู้ คำปรึกษา รวมถึงข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง ในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้อง เพื่อนๆทุกท่าน และบุคลากรของ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้ งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็น ประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ และผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่อง ผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ ที่ นี้ด้วย

นนทिया กลมสม
เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	10
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	11
1.5 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดของธุรกิจชำระเงินออนไลน์.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ	18
2.4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI).....	20
2.7 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
2.9 สมมติฐานของการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
.....	
3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	28
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
.....	
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ.....	38
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง.....	45
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
.....	
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา วิจัย และข้อเสนอแนะ.....	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	52
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก.....	59
ภาคผนวก ข.....	60
ประวัติผู้วิจัย.....	67

สารบัญตาราง

	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้.....	34
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	38
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	41
4.3 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง..... และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ	46



สารบัญภาพ

	หน้า
4.1 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	47
4.2 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ให้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์.....	51



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจชำระเงินผ่านทางออนไลน์ E-WALLET บางครั้งเรียกว่า MOBILE WALLET หรือ DIGITAL WALLET ในประเทศไทยปัจจุบันนี้ได้มีการขยายตัวพัฒนาเติบโตขึ้นจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยจึงทำให้มีธุรกิจแนวนี้เกิดขึ้นจำนวนมากทุก ๆ ปี ในปัจจุบันมีผู้ใช้ Internet ทั่วโลก 3,000 ล้านคน ประเทศไทยนั้นมีคนใช้มือถือถือกว่า 90 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 132 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด ส่วนที่ใช้มือถือในการเข้าถึง Internet มีอยู่ 77 % คิดเป็น 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งในอนาคตจะมีคนถือสมาร์ทโฟนแทนการถือเงินสดและบัตรต่างๆ เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการและมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมุ่งเน้นการให้บริการและพัฒนาให้มีระดับความปลอดภัยที่เป็นสากลสำหรับระบบชำระเงินผ่าน Smartphone ที่มีทั้งการชำระสินค้าและบริการ ผ่านทางแอปพลิเคชันด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบันนี้ และตอบสนองความสะดวกสบายต่อการใช้งานธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ที่รวดเร็วและแม่นยำซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้จะถูกฝังในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ



ภาพผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 (www.etcha.or.th)

ธุรกรรมทางการเงินที่เรียกว่า **กระเป๋าเงินออนไลน์ หรือ e-Wallet** คือระบบการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสดไม่ต้องเดินทางไปติดต่อกับธนาคารโดยตรงโดยระบบจะเป็นตัวกลางในการติดต่อและเชื่อมต่อระบบให้กับร้านค้าเมื่อมีการอนุมัติให้ใช้บริการเป็นการจ่ายเงินที่ใช้มือถือ ผู้ให้บริการ e-Wallet มีทั้งผู้ให้บริการที่เป็นธนาคาร และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มจำนวนขึ้น ได้อำนวยความสะดวกโดยใช้เทคโนโลยี ในการแตะเพื่อชำระเงิน จุดชำระเงินต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต รถไฟฟ้า โรงภาพยนตร์ เป็นต้น และเมื่อดาวน์โหลดแอป e-Wallet จะทำให้การจับจ่ายซื้อของสะดวกขึ้น เมื่อจะจ่ายเงินก็แค่สแกนสมาร์ตโฟนกับเครื่องที่ติดตั้งไว้ ใส่รหัสหรือ code เงินสดจะถูกหักจากโทรศัพท์ บางระบบสามารถหักผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตได้ ผู้ให้บริการบัตรเครดิต เช่น City Card, Master Card, American Express ก็เข้าร่วมให้บริการ ร้านค้าชื่อดังอย่าง Mercy, 7-Eleven, CVS, Toy R Us, OfficeMax ก็ให้บริการรับชำระค่าสินค้าผ่านระบบ e-Wallet เช่นกัน (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)

e-Wallet ยังเป็นที่นิยม ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมาพร้อมกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น AIS, DTAC และ TRUE ตลาด e-Wallet ในประเทศไทยแจ้งเกิดได้ไม่นาน แต่ในยุค 4G ที่การพัฒนาระบบเทคโนโลยีรวดเร็วมากมีการพัฒนาระบบให้ใช้งานง่ายขึ้นจะแพร่หลายอย่างรวดเร็ว e-Wallet จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าไปสู่การ ชื้อง่าย จ่ายคล่อง ในอีก 2-3 ปีนี้ น่าจะได้ใช้บริการทางการเงินที่ครบวงจรบนแอป เดียวตั้งแต่เปิดบัญชี ผักเงิน ลงทุน ถอนเงิน โอนเงิน ขอสินเชื่อ จ่ายเงินจะได้เห็น wallet app ที่ฉลาดรู้ใจมากขึ้น เปิดแอป มา ก็แสดงสิ่งที่สนใจ ไม่ใช่แค่สรุปสถานการณ์การเงินแต่บอกเลยว่าควรทำอะไรต้องทำอะไรเกี่ยวกับเงิน และบางอย่างก็ทำให้เลยโดยอัตโนมัติ

การชำระเงินออนไลน์มีบริษัทที่ลงมาเจาะกลุ่มตลาดธุรกิจนี้หลายบริษัท e-Wallet ในตลาดจะต้องมีเพียงหนึ่งเดียวที่อยู่อันดับที่ 1 คือ TrueMoney Wallet ที่ครองจำนวนผู้ใช้กว่า 7 ล้านคน ช่วงเดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ.2561 กว่า 70,00 ล้านบาท ความคุ้มค่าด้วยโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์มากมายพร้อมตั้งเป้าเร่งขยายช่องทางการชำระเงิน และเดินทางเพิ่มจำนวนและจับมือร้านค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์การใช้จ่ายยุคสังคมไร้เงินสดกว่า 100,000 จุดรับชำระ ส่วน e-Wallet อื่น ๆ ที่โดดเด่นรองลงมา ได้แก่ Ribbit Line Pay, AirPay, PaySbuy, Deep Pocket (T2P), PayPal, Wechat และ Alipay เป็นต้น



- True We card Smartphone – สามารถซื้อ App ใน Google Play หรือ App store ได้ โดยการผูกบัตร Debit หรือบัตรเครดิต เข้ากับ We card
- True We card Shopping – สามารถใช้ซื้อของและรับโปรโมชั่นส่วนลดจากร้านต่าง ๆ ได้เช่น Wemall.com, Weloveshopping.com, Lazada, Zalora, Zest, Airasia, Origin, Uber, Ebay, Amazon ได้ด้วย
- การโอนเงินจาก We card – ผู้ใช้ We card ไม่ใช่จะสามารถเติมเงินได้อย่างเดียว แต่สามารถโอนออกไปธนาคารต่าง ๆ ได้ด้วย
- การเติมเงินส่วนใหญ่ของ We card จะเติมที่ 7-11 โดยต้องมี Application ของ We card ก่อน และเข้าไปที่ Barcode เพื่อเติมเงิน และแจ้งพนักงานที่ counter ว่า ต้องการเติมเงินเข้า Wallet โดยสามารถ เติมได้ครั้งละ 500, 1,000, และ 2,000 บาท โดยไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ

ข้อดีของ True We card

- สะดวกในการเติมเงินเพราะ 7-11 มีทุกที่ เติมเงินได้ทุกที่
- ไม่มีค่าธรรมเนียม
- มั่นใจเพราะเป็นของ True Corp
- สามารถใช้โอนเงินเข้าธนาคารได้

ข้อเสีย

- ต้อง load application เดี่ยวนี้มีแอปเยอะเกิน
- การจ่ายเงินหรือการซื้อสินค้าหรือบริการยังคงจำกัดร้านค้าอยู่



- ได้เปรียบคู่แข่งเรื่องช่องทางเข้าถึงผู้ใช้จากจำนวนผู้ใช้ LINE มากกว่า 33 ล้านคน
- ได้ประโยชน์จากการรวมกันกับ Rabbit ในด้านการขยายฐานลูกค้า BTS ที่มีมากกว่า 2 ล้านราย และขยาย ช่องทางเติมเงิน รวมถึงมีจุดช าระเงิน 4,000 แห่ง ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อดีของ Rabbit Line Pay

- คนใช้ LINE อยู่แล้วไม่ต้อง load application เพิ่ม ใช้ function ใน LINE ได้เลย
- Rabbit Line Pay สามารถใช้จ่ายเงิน และได้รับโปรโมชั่น ส่วนลดจากร้านค้าต่าง ๆ (เช็ค [โปรโมชั่น LINE Pay](#))
- สามารถใช้ซื้อของใน LINE store ได้สะดวกรวดเร็ว
- โอนเงินให้เพื่อนที่มีบัญชี LINE Pay เหมือนกันได้ง่ายมาก

ข้อเสีย

- ไม่สามารถโอนเงินเข้าธนาคารได้
- ไม่สามารถใช้เงินสดเติมเงินได้
- จำกัดธนาคารในการเชื่อมกับ Rabbit Line Pay
- ต้องเป็นคนที่มีบัตร Debit หรือ Credit เท่านั้น



- มีความแข็งแกร่งด้านการเงินจากบริษัทแม่การ์น่า (Garena) ที่เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์อันดับหนึ่งในไทย ทำให้มีจุดเด่นด้านการเติมเงินในเกมออนไลน์ รวมไปถึงการจองตั๋วหนัง
- มีบริการ Air Pay Card ที่เป็นบัตรเติมเงินเสมือนบัตรเครดิต (Virtual Prepaid Card) เพื่อเพิ่มความ สะดวกและลดข้อจำกัดในการทำธุรกรรมออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม ที่ไม่มีบัญชีธนาคารและบัตรเครดิต แต่ต้องการใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์โดยบริการดังกล่าวได้ร่วมกับมาสเตอร์การ์ด และธนาคารธนชาต

ข้อดี

- ลูกค้าจะได้เปรียบเรื่องการรับชำระเงิน
- มีโปรโมชั่นเก็บสะสมคะแนน

ข้อเสีย

- ยังไม่เป็นที่นิยม และน่าเชื่อถือต่ำที่สุด
- ดูเหมือนจะยุ่งยาก ต้องเติมเงินจากบัญชีตัวเอง เพื่อมาจ่ายผ่าน air pay



- เป้าหมายมุ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวจีนในการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งจากเดิม นักท่องเที่ยวจีนมีข้อจำกัดเรื่องการแลกเงินตราเข้าประเทศไทย นอกจากนี้ยังช่วยสร้างโอกาสให้ร้านค้าของไทย สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น
- ครอบคลุมร้านค้าในไทยทั้งขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อ ปัจจุบัน Alipay และ Wechat สามารถใช้ซื้อสินค้าที่ 7-Elevenกว่า 9,000 แห่งทั่วประเทศ และมีร้านค้ารายใหญ่ๆ มากกว่า 500 ร้านค้า เช่น คิงเพาเวอร์ สยามนิรมิต โรงแรมปทุมวันพรินเซส สยามเจมส์ นอกจากนี้จะขยายขอบเขตการให้บริการไปยังแหล่งนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่าการใช้จ่ายประมาณ 200 ล้านบาทต่อเดือน



- จุดแข็งของ PayPal คือ เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดแบรนด์หนึ่งของโลก มีความปลอดภัยสูง ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้ชำระเงินออนไลน์ และเป็นที่ยอมรับจากร้านค้าออนไลน์ทั่วโลก
- มีเป้าหมายชัดเจนในการเพิ่มจำนวนร้านค้าในไทย ปัจจุบันการใช้งาน PayPal สำหรับการซื้อสินค้า ภายในประเทศยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากมีร้านค้าที่ใช้ระบบของ PayPal ยังไม่มาก ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ใช้ PayPal เพื่อชำระสินค้าที่ซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์ต่างประเทศ
- มุ่งเน้นขยายธุรกิจไปยังผู้ประกอบการกลุ่มที่ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจส่งออก

ข้อดี

- สมัครง่ายแค่มีบัตรเครดิต และ อีเมล
- ใช้ผ่านมือถือ โอนเงินผ่านมือถือ ผ่าน paypal application ได้
- หลายร้านค้าในไทยรับการชำระแบบ paypal
- ใช้จ่ายค่าสินค้า บริการ ในเมืองนอกได้ดีที่สุด
- เติมเงินได้ โอนได้
- เลือกส่งเงินกลับได้หลายธนาคาร
- ระบบความปลอดภัยระดับท็อปที่สุด









ข้อเสีย

- มีค่าธรรมเนียม
- มีค่า Currency Conversion
- เงินเข้าธนาคารไทย ต้องใช้เวลา 2-5 วันทำการ
- ไม่สามารถใช้ จ่ายค่าน้ำค่าไฟ ที่เมืองไทยได้



- จุดเด่นมีบริการบัตรเติมเกมสำหรับกลุ่มเกมเมอร์ ที่เติมเงินครั้งละไม่มากทำให้ใช้งานค่อนข้างถี่ มีบัตร Prepaid Master Card ที่ให้ผู้บริโภคใช้แทนบัตรเครดิต รวมถึงสามารถตั้งกลุ่มเพื่อนสนิทเพื่อแชร์การใช้จ่าย อัตโนมัติ ให้สามารถใช้จ่ายด้วยการยืมเงินจากกลุ่มเพื่อมาใช้ได้ก่อนในยามฉุกเฉิน
- เป็นผู้ให้บริการโซลูชันสำหรับการสร้างและรักษาฐานลูกค้าเพื่อองค์กร เช่น Loyalty Program แบบสะสม คะแนน โดยองค์กรสามารถเลือกใช้บริการทั้งโปรแกรมการตลาดในการปรับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า รวมไปถึงโปรแกรมบัตรเงินสดแบบเติมเงิน ซึ่งตัวอย่างลูกค้าได้แก่กลุ่ม Central Restaurants Group (CRG) ที่มีร้าน ซึ่ง ประกอบด้วยแบรนด์ร้าน Mister Donut, KFC, Auntie Anne's, The Terrace, S&P และ BarBQ Plaza เป็นต้น
- เป็นเจ้าแรกในธุรกิจด้าน FinTech ของประเทศไทยที่ 500 Startup ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่จาก สหรัฐอเมริกาที่ให้เงินทุนแก่ Startup ได้เข้ามาร่วมทุนอย่างเป็นทางการ

เปรียบเทียบบริการระหว่าง Air PayกับBlue Pay

Air Pay แคปชั่นเตอร์	Air Pay แอปพลิเคชัน	Air Pay การ์ด	Blue Pay wallet	Blue Mark	ช่องทางการ เติมเงิน
ชำระบิล	ชำระบิล	บัตรเติมเงิน เสมือนบัตร	 เติมเงิน	การใช้จ่ายตู้ สินค้าผ่านตู้	ผูกบัญชี ธนาคาร
เติมเงินเกมส์	เติมเกมส์	เครดิตสำหรับซื้อ สินค้า	 จ่ายบิลมือถือ	ขายของ อัจฉริยะ	ผูกบัตรเครดิต/ เดบิต
เติมเงินมือถือ	ตัวหนังสือ	ออนไลน์ทั่วโลกที่ รองรับ	 เติมเกม	Blue Markที่ สมบูรณ์	เติมเงินเข้าวอล เล็ต
บริการอื่น ๆ	เติมเงินมือถือ	มาสเตอร์การ์ด	 จ่ายบิล	แบบที่สะดวกด้วย ระบบ	ทำรายการผ่าน ตู้ ATM
	บัตรเงินสด		 โอนเงิน	เทคโนโลยีที่ ทันสมัยจะ	
	แอร์เพย์ การ์ด		 แมสเซนเจอร์	ทำให้ลิ้มการ ซื้อของ	
	สั่งอาหาร		 ตัวหนังสือ	แบบเดิม ๆ สามารถซื้อ	
	ชำระเงินด้วย QR code		 จักรยาน อัจฉริยะ	สินค้าได้ผ่าน แอปได้ตลอด 24	
	อื่น ๆ			ชม	

การชำระเงินออนไลน์มีบริษัทที่ลงมาเจาะกลุ่มตลาดธุรกิจนี้หลายบริษัทส่วนแอปพลิเคชันที่กำลังจะเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันนั้นคือ Air Pay และ Blue Pay ซึ่งมีความคล้ายกันในส่วนของการชำระเงินออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือและมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นธนาคารชั้นนำหลายแห่งรวมถึงร้านค้าชั้นนำทั่วประเทศ ได้แก่ การจองตั๋วเครื่องบิน เต็มเงินมือถือ ชำระค่าบริการ เต็มเงินเกมส์ และ ช้อปปิ้งออนไลน์ ส่วน Air Pay นั้นเป็นบริษัทเครือข่าย ภายใต้แบรนด์ของ Garena ที่ประเทศสิงคโปร์ การ์รินา คือ แปรนด์ที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงอย่างมากในวงการเกม ซึ่งการ์รินา ใช้ชื่อได้เปรียบคือ การเป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งมีพันธมิตรคือ ร้านเกม ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และร้านค้าอื่น ๆ ทั่วประเทศ รวมแล้วกว่า 75,000 แห่ง จะเป็น Air pay Counter เต็มเงิน ชำระเงินได้ ทำให้คนทั่วประเทศ เข้าถึงบริการ Air pay ได้ง่ายขึ้นแล้วได้มีการตอบสนองหลายธุรกิจให้เอื้อซึ่งกัน 1 ในธุรกิจของ การ์รินา ก็มี Air Pay เกิดขึ้น Air Pay เป็น e-Wallet ที่มีการโอนเงินให้เพื่อนที่มีบัญชี Air Pay ง่ายๆได้ทุกธนาคาร และมีเคาน์เตอร์มากกว่า 40,000 จุดให้บริการทั่วประเทศ ส่วน Blue Pay ผู้ให้บริการทั้งสองธุรกิจนี้ถึงแม้จะมาจากผู้บริหารที่แตกต่างกัน ยังช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตของทุกคนให้ง่ายขึ้นและไม่ว่าจะอยู่ประเทศไหนแต่มีแอปพลิเคชันก็สามารถใช้จ่ายได้อย่างเสรี

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ e-Wallet ระหว่าง AirPay กับ BluePay เนื่องจากการชำระเงินออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจออนไลน์ที่มอบความสะดวกสบายโดยแค่ใช้ปลายนิ้วกดชำระค่าบริการและสินค้าและนำแนวคิดความพึงพอใจของการใช้บริการมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินธุรกิจในอนาคต การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป ตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจอเมริกัน หรือ American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยนี้ให้เหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงโอกาสการกลับมาใช้ซ้ำของบริการ แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เน้นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลทระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางดำเนินงาน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ของ แอร์เวย์ ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการ อี-วอลเลท ของ บลูเพย์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

เก็บข้อมูลด้วยการแบ่งกลุ่ม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บจากลูกค้าที่เคยใช้อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ แบ่งเป็นช่วงอายุดังนี้

- เบบี้บูมเมอร์
- เจเนอเรชั่น เอ็กซ์
- เจเนอเรชั่น วาย

1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เพย์ กับ บลูเพย์ ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.4.1 สามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการไปประยุกต์ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันออนไลน์ทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้มีแนวทางในการวางแผนการตลาด กลยุทธ์ใหม่ๆตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และการกำหนดนโยบายในการให้บริการให้สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในอนาคต

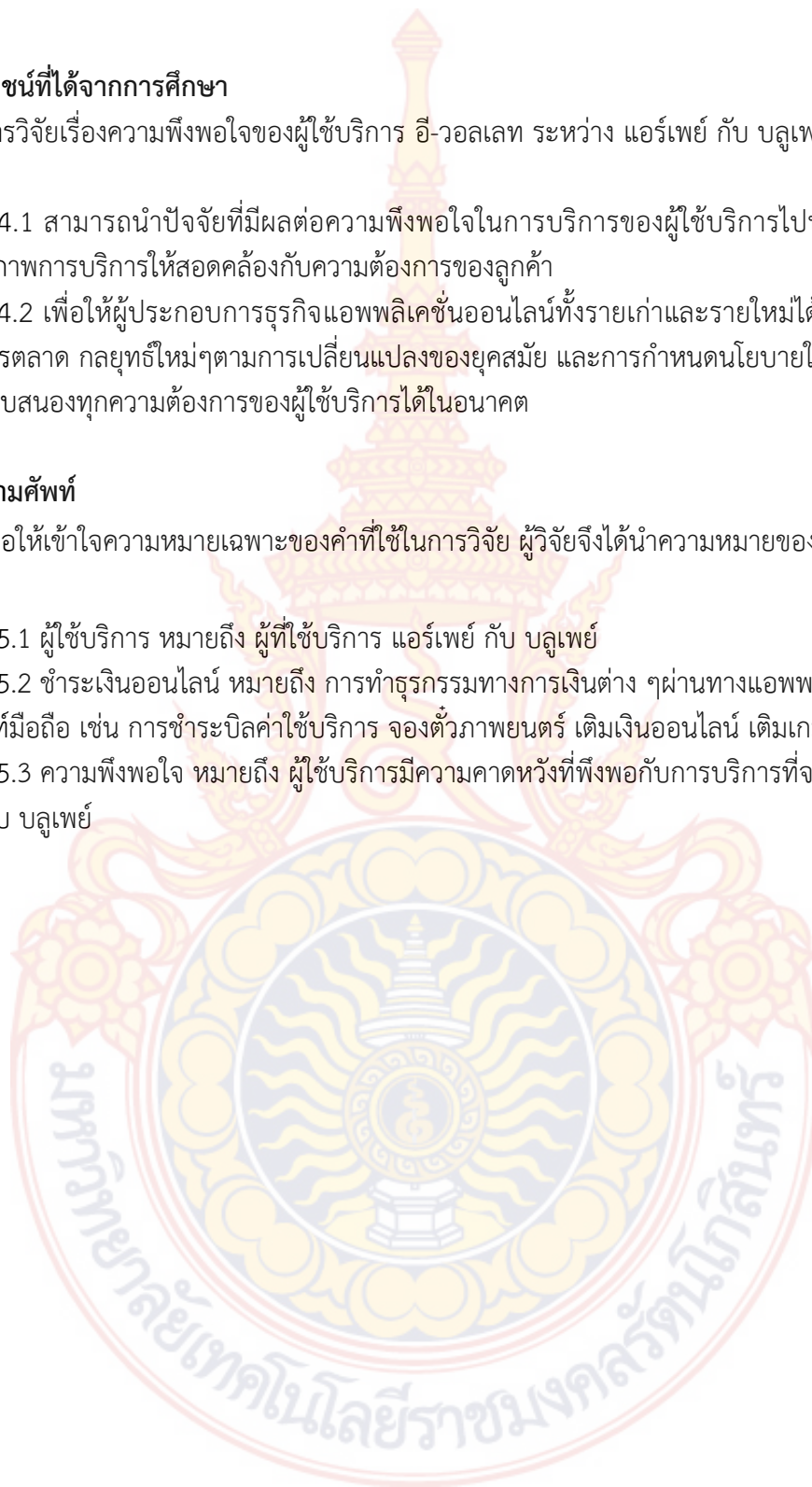
1.5 คำนิยามศัพท์

เพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะของคำที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำความหมายของคำนิยาม ต่าง ๆ ดังนี้

1.5.1 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการ แอร์เพย์ กับ บลูเพย์

1.5.2 ชำระเงินออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ บนโทรศัพท์มือถือ เช่น การชำระบิลค่าใช้บริการ จองตั๋วภาพยนตร์ เติมเงินออนไลน์ เติมเกม เป็นต้น

1.5.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่พึงพอใจกับการบริการที่จะได้รับจาก แอร์เพย์ กับ บลูเพย์



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เพย์ กับ บลูเพย์ได้ศึกษาความหมาย แนวคิด และทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวการศึกษา ดังนี้ ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลทั่วไปธุรกิจชำระเงินออนไลน์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 3) แนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการ
- 4) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model
- 5) สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 6) กรอบแนวคิดในการวิจัย และ
- 7) สมมติฐานของการวิจัย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจชำระเงินออนไลน์

กระแสบนโลกดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมคือการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (mobile payment) เป็นที่ได้รับความนิยมและค่อยๆ เข้ามาทดแทนการชำระค่าสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเพื่อเข้าสู่ โลกยุคดิจิทัลไปพร้อม ๆ กับความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ทุกวันนี้ให้ความสำคัญกับทุกอย่างบนโทรศัพท์มือถือ โดยมีปัจจัยทั้งการขยายตัวของผู้ใช้ Smartphone การพัฒนานวัตกรรมการชำระเงินรูปแบบใหม่จากผู้ให้บริการ รวมทั้งการ ผลักดันการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (National e-payment) ของรัฐบาลที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตในรูปแบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของรูปแบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่ เข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง คือ Mobile Wallet ซึ่งกำลังเข้ามามีบทบาทต่อระบบการชำระเงินที่ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพแทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตในอนาคต (ธนาคารออมสิน, 2560)

การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Payment)

การตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking ของธนาคาร (ลักษณะเดียวกับการโอนเงิน) ซึ่งมีการเชื่อมโยงไว้กับเว็บไซต์ของร้านค้า

-เข้าสู่ระบบ Internet Banking โดยการใส่ชื่อและรหัสผ่าน เลือกบริการชำระเงิน บัญชีเงินฝากที่จะใช้โอนเงิน และระบุข้อมูลบัญชีผู้รับเงิน และจำนวนเงินที่ชำระ แล้วรอรระบบยืนยันการทำรายการสำเร็จ หลังจากนั้นจะได้รับการยืนยันทางอิเล็กทรอนิกส์

การชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต

-กรอกหมายเลขบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ชื่อผู้ถือบัตร วันหมดอายุของบัตร และหมายเลข CVV (Card Verification Value) ซึ่งเป็นรหัส 3 ตัวด้านหลังบัตรเพื่อยืนยันว่าผู้ทำรายการเป็นเจ้าของบัตรจริง แล้วระบบจะแจ้งผลการอนุมัติ หลังจากนั้นจะได้รับการยืนยันทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านหน้าจอ รวมถึงทาง SMS ด้วย

การชำระผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งได้เปิดบัญชีไว้กับผู้ให้บริการ e-Money ผ่านเว็บไซต์ และเติมเงินเข้าบัญชีให้เพียงพอ

-เข้าสู่เว็บไซต์ของผู้ให้บริการ e-Money เลือกรายการส่งเงินให้ร้านค้า และใส่ข้อมูลอีเมล ร้านค้าผู้รับเงิน จำนวนเงิน ประเภทการชำระเงิน สกุลเงินที่ใช้ชำระแล้วรอรระบบยืนยันการทำรายการสำเร็จ หลังจากนั้น ผู้ซื้อ/ร้านค้าผู้รับเงินจะได้รับอีเมลหรือ SMS เตือนการรับเงิน โดยเงินจะถูกโอนเข้าบัญชี e-Money ของร้านค้า

-ในกรณีเว็บไซต์ของร้านค้ามีบริการชำระเงิน เมื่อผู้ซื้อจะชำระเงินค่าสินค้า จะต้องตรวจสอบข้อมูลที่ปรากฏ เช่น ชื่อร้านค้าผู้รับเงิน ชื่อสินค้า จำนวนเงิน ค่าธรรมเนียม ก่อนจะยืนยันการทำรายการด้วยการเลือกช่องทางการชำระเงิน และกรอกข้อมูลอีเมล ร้านค้าผู้รับเงิน และรหัสผ่านของผู้ซื้อที่ผูกไว้กับระบบของผู้ให้บริการ e-Money

ข้อดีของการใช้บริการ Internet Payment

- เพิ่มความสะดวกรสบายและเพิ่มช่องทางในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ให้กับร้านค้าและผู้ซื้อสินค้า
- ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมชำระเงิน
- ใช้บริการที่ไหนก็ได้ที่สามารถใช้ระบบอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าในประเทศหรือต่างประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง

-มีบริการเสริมอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เช่น สรุปยอดบัญชีคงเหลือ แสดงรายการเดินบัญชีปัจจุบัน/ประวัติการทำรายการย้อนหลัง ใบแจ้งยอดชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bill)

ข้อควรระวังในการใช้บริการ Internet Payment

-ต้องเลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อป้องกันการทุจริต และเลือกช่องทางการชำระเงินที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เป็นที่ยอมรับ รวมทั้งไม่ควรใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สาธารณะในการทำการชำระค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต

-การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตควรพิจารณาเรื่องความปลอดภัยของทั้งร้านค้าออนไลน์และผู้ให้บริการชำระเงิน ร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อถือได้จะได้รับใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระบบความปลอดภัยของข้อมูลโดยการเข้ารหัสก่อนส่งทุกครั้ง โดยมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของการส่งผ่านข้อมูลแบบ SSL (Secure Socket Layer) ซึ่งแสดงว่าเว็บไซต์นี้ได้รับการรับรองความปลอดภัยในการส่งผ่านข้อมูลระหว่างกัน หรือร้านค้าออนไลน์บางแห่งอาจมีการใช้ระบบลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Signature) ด้วย

-การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิตที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่สูงขึ้น และสามารถลดความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ของธนาคารผู้ออกบัตร เพื่อใช้ Verified by Visa (VBV), Master Card Secure Code (MCSC) และ JCB J/Secure (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย.)

Blue Pay U power (2017: 2) กล่าวว่า แอปพลิเคชันบลูเพย์ (Blue Pay wallet) เป็นแอปพลิเคชันทางเลือกใหม่ที่ใช้ในการชำระเงินออนไลน์ หรือชำระค่าบริการออนไลน์ ที่สะดวกสบายและปลอดภัยด้วยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล พร้อมคู่ค้าธนาคารชั้นนำหลายแห่งจำนวนการดาวน์โหลดมากกว่า 1 ล้านดาวน์โหลด มี ผู้ใช้งานต่อวัน (Daily Active User) มากกว่า 10,000 คน ต่อวัน และมากกว่า 400,000 คน ต่อเดือน บลูเพย์ (Blue Pay wallet) สามารถทำธุรกรรมการเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระค่าสินค้าออนไลน์ เติมเงินมือถือ เติมเงินเกมส์ และการทำธุรกรรมอื่น ๆ โดยที่ แอปพลิเคชันสามารถเชื่อมต่อกับธนาคารหรือบัตรเครดิตของผู้ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว มีระบบการแจ้งเตือนประวัติการทำธุรกรรมที่เคยใช้บริการ พร้อมทั้งยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองมาตรฐานในการให้บริการ ทำให้แอปพลิเคชัน บลูเพย์มีความน่าสนใจ เพราะมีส่วน ช่วยในการลดขั้นตอนการทำธุรกรรมให้มีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

Air Pay คือทางเลือกใหม่ในการชำระเงินออนไลน์ ด้วยระบบความปลอดภัยที่ได้รับการยอมรับจากมาตรฐานระดับโลก ครอบคลุมการบริการที่ทั่วถึงและเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว แก่ผู้ใช้มีบริการที่หลากหลายเช่น Air Pay เคาน์เตอร์คือ ซอฟแวร์ที่ช่วยให้การขายสินค้าและบริการต่าง ๆ บริการเสริมที่มีจุดให้บริการ 25,000 ร้านทั่วประเทศ ทำให้ร้านสามารถให้บริการจำหน่ายบัตรเติมเงิน, เติมเงินมือถือออนไลน์, บริการชำระบิลอีกทั้งสินค้าและบริการอื่น ๆ อีกมากมาย ผลประโยชน์ที่จะได้รับคือ รายได้และบริการที่เพิ่มขึ้น เพราะAir Pay มีสินค้าและบริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการและบริการ Air Pay ยังดึงความสะดวกรวดเร็วจริงไม่ว่าจะเป็นระบบตัวแทนที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงทั่วประเทศเพื่อการขยายตัวที่รวดเร็วโดยการสร้างเครือข่ายฯ ต่าง ๆ มีการแบ่งเปอร์เซ็นต์จากยอดขายให้กับตัวแทนส่วนตัวแอปพลิเคชัน

เป็นการชำระผ่านโทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางออนไลน์ทางระบบจึงต้องสร้างความปลอดภัยที่มีระบบที่ดี เพื่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและ Air Pay Card ที่เป็นตัวใช้แทนบัตรเครดิตได้ทั่วโลกซึ่งสร้างความแตกต่างจากการใช้บริการชำระเงินออนไลน์ทั่ว สามารถใช้ได้เหมือนบัตรเครดิตทุกประการ เพราะ Air Pay Card มี



องค์ประกอบของบัตรครบ ทั้งรหัส 16 หลัก ชื่อผู้ถือบัตร วันหมดอายุ และรหัส CVC ตามตัวอย่างดังกล่าว ปกติแล้วการซื้อของออนไลน์ก็ไม่ได้ใช้เครื่องรูดบัตร แต่ใช้ข้อมูลเหล่านี้ ฉะนั้นบัตรในแอปนี้จึงสามารถใช้ซื้อของออนไลน์ได้จริง

ความแตกต่าง	Air Pay	Blue Pay
ก่อตั้ง	ก่อตั้งปี 2014	ก่อตั้งปี 2016
ประเภทธุรกิจ	ชำระเงินออนไลน์	ชำระเงินออนไลน์
ลักษณะบริการ	แอปพลิเคชัน, ตัวแทน	แอปพลิเคชัน, ตู้ขายของอัจฉริยะ
ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	1. Air Pay เคาน์เตอร์ 2. Air Pay แอปพลิเคชัน 3. Air Pay Card	1. Blue Pay wallet 2. BlueMart
พาร์ทเนอร์กับธนาคารชั้นนำ	มี	มี
โปรโมชั่น	มี	ไม่มี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีผู้กล่าวไว้ในอดีตพอสรุปรวบรวมได้ ดังนี้

สรชัย พิศาลบุตร (2549) กล่าวถึง สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ ไม่ได้มีความหมายแน่นอนตายตัว เช่น อาจหมายถึงความรู้สึกถูกใจในระดับที่คาดหวังหรือเกินระดับที่คาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรืออาจหมายถึงความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ในระดับที่ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ในกรอบที่ไม่มีผิดวัตถุประสงค์ของการผลิต

และการให้บริการด้วย เมื่อก้าวโดยสรุป ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า หมายถึง การที่ ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ ได้โดย ไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องเหมาะสมในการให้บริการ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 18 อ้างถึงใน ปราการ กองแก้ว, 2546, หน้า 17) ความพึงพอใจเป็น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการ ให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้อง ดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะ ความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่ สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้ บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษา ให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

Carnpbell (1976, pp. 117 – 124 อ้างใน วาณี ทองเสวด, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวังหรือ รู้สึกว่าสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

วัลภา ชายหาด (2532 อ้างถึงใน ประชากร พัฒนกุล และคณะ, 2550, หน้า 22) ได้ให้ ความหมาย ความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับของ ความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2538) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับ ความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของ ผู้ให้บริการกับการคาดหวังของลูกค้าหรือ บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการ

บริการ กับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล อาทิ จากเพื่อน จากนักการตลาด หรือจากข้อมูลคู่แข่งชั้นเป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ ทำให้ผู้ใช้บริการประสบความสำเร็จก็คือการเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับ ความคาดหวังของลูกค้า ผู้ใช้บริการโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า ส่วนผล ประโยชน์จากการบริการเกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนผลประโยชน์จากการบริการ เกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการทำงานร่วมกันกับ ฝ่ายต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม เกิดจากการสร้างความแตกต่างทาง การแข่งขันของการบริการโดยให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น และความแตกต่างต้องมีคุณค่าใน สายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่ม สำหรับลูกค้า

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

Philip Kotler 2003 (2551, หน้า 7) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจ หรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจ จะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ความคาดหวัง

สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการ E-wallet คือ ลูกค้ามีความคาดหวังที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน และได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเช่น โอนเงิน/จ่ายชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สะดวกสบาย ทันใจ รวดเร็วไม่จำเป็นต้องเสียเวลาทำธุรกรรมหลายๆ อย่างที่ใช้เวลานานในการไปต่อคิว จึงทำให้แอปพลิเคชันตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของสังคมยุคใหม่ที่ทำทุกอย่างให้รวดเร็วจึงทำให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการตรงนี้มี ความ พึงพอใจอย่างมาก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543, หน้า 316) บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้จะเห็นได้ว่า จุดมุ่งหมายหลักของบริการคือการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้น การจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 6 -8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็น “พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและ มีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการคือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็น สิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้ สอยบริการนั้น ๆ ได้โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น”

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532 อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม, 2544, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัด รวมกันขายบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน(2554) ได้ให้ความหมายคำว่า การบริการ ว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี

สมิต สัจฉกร (2542, หน้า 13 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 14) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ ประโยชน์ ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้ บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถ ดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีก ฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไป ครอบครองได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็น เจ้าของสินค้านั้น

อาศยา โชติพานิช (2549) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อ ประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดี สิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็น เครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดี ไปด้วย

การบริการ (Service) คำว่าการบริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ วิทยากรพรธรรม(2546) การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติสามารถอำนวยความสะดวกและปฏิบัติต่อผู้อื่นในด้าน การบริการอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

Ziethaml, Parasuraman, and Berry, (1990) กล่าวว่า:

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)

หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

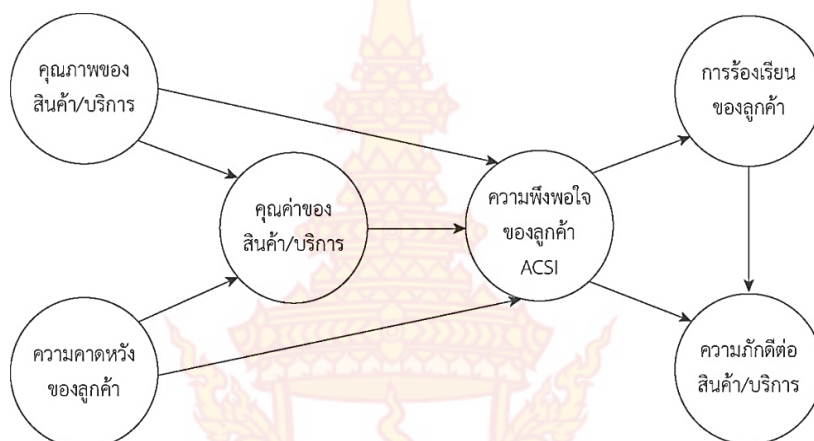
หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ แต่ละคนสำหรับการบริการของ E-wallet คือ การบริการที่จะยึดฐานลูกค้าให้อยู่กับตัวธุรกิจงาน ๆ นั้น ส่วนของตัวแอปพลิเคชันการบริการต้องใส่ใจทุกขั้นตอนในการวางระบบที่ถูกต้องและแม่นยำให้กับผู้ใช้บริการ ธุรกิจแอปพลิเคชันสิ่งที่สำคัญคือการรักษาความปลอดภัยจำนวนเงินของลูกค้าที่อยู่ในระบบให้ได้มาตรฐาน

ในระบบดับสากล และการคิดโปรโมชันในการตอบแทนลูกค้าให้ลูกค้าได้รู้สึกว่าการบริการนั้นมีความดูแลใกล้ชิด เป็นกันเองมอบแต่สิ่งที่ดีและมีคุณภาพให้กับลูกค้า เพื่อการบอกปากต่อปากและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ

2.4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model



ภาพที่ 2.1 ACSI Model ที่มา: นภดล ร่มโพธิ์, 2554

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ (ซิษณุกร พรภานุวิษณุ, 2540) สอดคล้องกับ สิริวรรณ อัครกุล (2528) กล่าวว่า ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน อาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล และความคาดหวังเกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ (สลักจิต พุกจรรยาและพลกฤษณ์ คุ่มกล้า, 2551) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ (เบญจา นิลบุตร 2540, หน้า 234 – 239)

ความคาดหวังของการใช้บริการ อี-วอลเลท หมายถึง

- ความสะดวกสบายในการใช้งานจ่ายชำระบริการต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องไปถึงธนาคาร
- ความรวดเร็วของแอปพลิเคชันในการใช้บริการ
- ความปลอดภัยรักษาเงินให้คงอยู่ไม่สูญหายในการใช้แอปพลิเคชัน
- ความครบถ้วนครบวงจรในการใช้แอปพลิเคชัน

มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถาม 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือหรือความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) และฉัตยาพร เสมอใจ (2545) ได้แบ่งมุมมองด้านคุณภาพกับตัวลูกค้าผู้รับบริการออกเป็นลูกค้าใหม่ ซึ่งถ้าลูกค้าใหม่ได้รับการปฏิบัติบริการที่ดี ก็จะทำให้มีการระลึกถึงการที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป ลูกค้าเดิมคือผู้ให้บริการที่คงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเก่า และทำให้กิจการสามารถคงอยู่ได้

มุมมองและคุณภาพของการใช้บริการ E-wallet หมายถึง แอปพลิเคชันได้พัฒนาระบบคุณภาพให้ผู้ใช้งานจริงมีความเชื่อถือในการโอนเงินว่าเงินจะต้องไปถึงจุดหมายปลายทางอย่างครบถ้วนการันตีด้วยชื่อเสียงที่ก่อตั้งมานานหลายปี

มุมมองคุณค่า (Perceived Value) หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้เป็นการนำไปปัจจัยทางด้านราคานำเข้าเข้ามาพิจารณาโดยการลดผลกระทบในเรื่องระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย นภดล ร่มโพธิ์ (2554) ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) อธิบายความหมายไว้ว่า สามารถประเมินได้โดยคำถามสำคัญ 2 ข้อ คือความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ราคาในปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ

มุมมองคุณค่าของการใช้บริการ อี-วอลเลท หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันมีการคิดค่าธรรมเนียมในการจ่ายชำระบิลซึ่งผู้ใช้งานยอมรับได้ในเงื่อนไขเพื่อแลกกับสิ่งที่จะได้รับกับมาคือความสะดวกสบายและทันต่อเวลาในเวลาที่ได้รับและจำกัด

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้า คาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทาง ตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย (วิรุฬ พรรณเทวี 2542) ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากมุมมองคุณค่าทางสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ เป็นการประเมินผลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค และปฏิกิริยาในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการดังนั้นจากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ได้รับ Olsen and Johnson (2003, pp. 458 - 462)

ความพึงพอใจของการใช้บริการ E-wallet หมายถึงเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการและความพึงใจของผู้ให้บริการและตัวผู้บริการเป็นการใส่ใจ เช่น มีการส่งข่าวสาร โป้โมชัน ต่าง ๆ ที่พิเศษให้กับลูกค้า ด้วยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันจะมีส่วนลดมากมาย จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) หมายถึง คำว่า เรียกร้อง เป็นคำกริยา หมายความว่า ร้องขอแก้มบังคับให้ทำหรือให้งดการกระทำ เช่นเรียกร้องขอความเป็นธรรม เรียกร้องขอความเห็นใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) วัดได้จากสัดส่วนของลูกค้าที่ตอบ

แบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ Exit - voice theory ของ Hirschman (1970, p. 488) ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้า ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกจะมี 2 แนวทาง คือ 1) การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ในขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ปัจจัยนี้จะเป็นตัวแทนของกำไร Reichheld and Sasser (1990, pp. 682 - 685) ในการเก็บข้อมูลเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียน ทั้งรูปแบบ ที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสอบถาม 2 มิติ ได้แก่ มิติด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และ มิติด้านการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

ข้อร้องเรียนของลูกค้าของการใช้บริการ อี-วอลเลท หมายถึง เกิดจากการคาดหวังการใช้บริการโอนเงินแล้วเกิดปัญหาในการโอนเงินหรือการขัดข้องทางระบบที่ทำให้เงินไม่ไปถึงจุดหมาย ทางระบบจะมีช่องให้ติชมหรือให้คำแนะนำเพื่อที่จะเอาเหตุการณ์ตรงนี้ไปปรับปรุงระบบเพื่อที่จะไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ ๆ เพราะจะส่งผลต่อการไม่น่าเชื่อถือ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด ตามการศึกษาของ Oliver (1999, pp. 33 - 44) ซึ่งสอดคล้องกับ ฌูว์พัซซ์ ล็อประดิษฐ์พงษ์ (2549 หน้า 258) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่นมี ทำเล ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ความภักดีของลูกค้าของการใช้บริการ อี-วอลเลท หมายถึง เกิดจากการร้องเรียนจำทำให้ ส่งผลต่อความภักดีเช่นการที่ลูกค้าผูกบัญชีไว้กับแอปพลิเคชันเป็นการที่ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการแล้วจะนึกถึงแอปพลิเคชันที่ผูกบัญชีไว้เป็นสิ่งที่แรกที่จะมีการใช้จ่ายหรือโอนเงินแต่ถ้ามีการร้องเรียนมาก ๆ อาจส่งผลต่อความภักดีได้

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบันหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่สร้างความรู้สึกขึ้นในจิตใจ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (วิจิตร อวระกุล, 2541) ภาพลักษณ์ของการใช้บริการ อี-วอลเลท หมายถึง เกิดมาจากความภักดีของลูกค้าจึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ แอปพลิเคชันที่ทำให้บอกต่อปากต่อปาก

2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการสังเคราะห์แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจตามปัจจัยเกี่ยวกับ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

3) มุมมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการ 4) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า

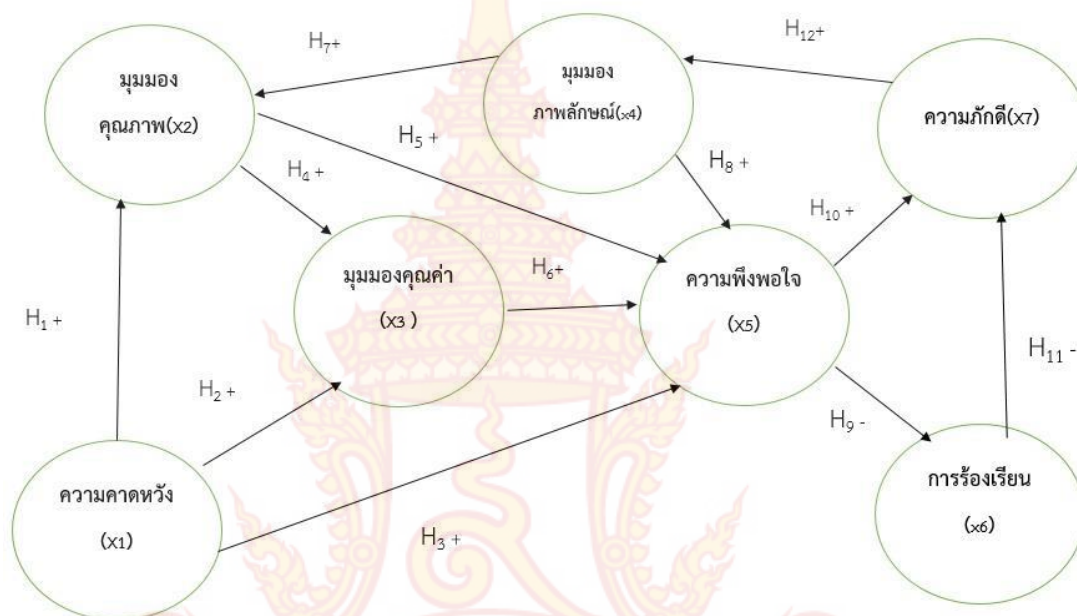
6) การร้องเรียนของลูกค้า และ 7) ความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจตามปัจจัยต่าง ๆ

กรอบแนวคิด	ความพึงพอใจ	ความคาดหวัง	คุณภาพของสินค้า	คุณค่าของสินค้า	ข้อร้องเรียนเสนอแนะ	ความภักดีของลูกค้า	ภาพลักษณ์ขององค์กร
ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549)	√		√	√	√	√	
ชัชฎกร พรภาณุวิษญ์ (2540)		√					
สิริวรรณ อัครกุล (2528)		√					
เบญจา นิลบุตร 2540		√					
ฉัตยาพร เสมอใจ (2545)			√				
นภตล ร่มโพธิ์ (2554)				√			
วิรุฬ พรรณเทวี 2542	√						
วิจิตร อาวะกุล, 2541							√

2.6. กรอบแนวคิด สมมติฐาน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดตามสมมติฐานของการวิจัย

2.7 สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความคาดหวัง คุณภาพคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นส่งผลไปยังความรักดี และการให้ข้อเสนอแนะของลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถกำหนดได้ 7 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ H₁ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพของการให้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₂ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าของการให้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₃ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₄ มุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าของการใช้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₅ มุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₆ มุมมองคุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₇ ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพของการใช้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₈ ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₉ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนการบริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₁₀ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₁₁ ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สมมติฐานที่ H₁₂ ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลต ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เพย์ กับ บลูเพย์ เริ่มจากขั้นตอนการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการทบทวนวรรณกรรม หรือบทความทางวิชาการจากฐานรากข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจด้าน 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการ 4) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า 6) การร้องเรียน 7) ความภักดีต่อบริการจากลูกค้า และ 8) โอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณโดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ตามองค์ประกอบของดัชนีประเมินความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยกำหนดเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 25 คำถาม และมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปธุรกิจชำระเงินออนไลน์

3.1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

3.1.1.4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction

Index Model

3.1.2 นำผลการทบทวนวรรณกรรมมาทำการสร้างแบบสอบถาม

3.1.3 สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

3.1.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.3.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์พอร์ต กับ บลูเพย์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

3.1.3.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์พอร์ต กับ บลูเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วย

3 คะแนน หมายความว่า เฉยๆ

2 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1.3.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์พอร์ต กับ บลูเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นการสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทำการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดำเนินการทดสอบด้วยการหาด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอย สมการดังนี้

$$\begin{aligned}
 X_2 &= \beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{24}X_4 + \mu_2 \\
 X_3 &= \beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \mu_3 \\
 X_4 &= \beta_{40} + \beta_{47}X_7 + \mu_4 \\
 X_5 &= \beta_{50} + \beta_{51}X_1 + \beta_{52}X_2 + \beta_{53}X_3 + \beta_{54}X_4 + \mu_5 \\
 X_6 &= \beta_{60} + \beta_{65}X_5 + \mu_6 \\
 X_7 &= \beta_{70} + \beta_{75}X_5 + \beta_{76}X_6 + \mu_6
 \end{aligned}$$

โดยที่

X_1 = ความคาดหวังของลูกค้า

X_2 = คุณภาพของสินค้าและบริการ

X_3 = คุณค่าของสินค้าและบริการ

X_4 = ภาพลักษณ์ขององค์กร

X_5 = ความพึงพอใจของลูกค้า

X_6 = ข้อเสนอแนะของลูกค้า

X_7 = ความจงรักภักดีของลูกค้า

β_{ij} = สัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น j และตัวแปรตาม i

μ_5 = ค่าความผิดพลาด (Error Term)

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการ แอร์ เพย์ จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการ บลูเพย์ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เพย์ กับ บลูเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มช่วงอายุ

เบบี้บูมเมอร์ - เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ - เจเนอเรชั่น วาย

โลกยุคใหม่หมุนไกลเกินตามทัน เพราะคนในแต่ละยุคล้วนมีบุคลิกภาพ แตกต่างตามสมัย ด้วยอิทธิพลจากสิ่งรอบตัวส่งผลต่อความคิดและทัศนคติการใช้ชีวิต

1. Builders

อายุตั้งแต่ : 73 ปีขึ้นไป

เกิดก่อน : 2489

อุปนิสัย : ขยัน อดทน ครอบครัวยุติธรรม เครื่องชนบประเพณี รักดีต่อองค์กร

2. Baby boomers

อายุตั้งแต่ : 55 - 72 ปี

เกิดช่วง : 2490 - 2507

อุปนิสัย : สู้งานหนัก มุ่งความสำเร็จ รักดีต่อองค์กร ต้องการ ทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง หุ่มเทเพื่อตำแหน่ง ต้องการการยกย่องชมเชย รักดีต่อองค์กร

3. Gen. X

อายุตั้งแต่ : 38 - 54 ปี

เกิดช่วง : 2508 - 2524

อุปนิสัย : กระตือรือร้น ชอบแข่งขัน ชิงดีชิงเด่น สนใจเทคโนโลยีสนใจเรื่องส่วนตัวมากกว่าส่วนรวมเป็นนักบริโภคนิยม แต่ยังห่วงครอบครัว รักดีต่อบุคคลมากกว่าองค์กร

4. Gen. Y

อายุตั้งแต่ : 24 - 37 ปี

เกิดช่วง : 2525 - 2538

อุปนิสัย : ฉลาดในเทคโนโลยี มีความเป็นอิสระและโลกส่วนตัวสูง ชอบคิดนอกกรอบ มีความทะเยอทะยานสูง ชอบงานที่สนุกท้าทาย มีความอดทนต่ำ พุดจาตรงไปตรงมา

5. Gen. Z

อายุตั้งแต่ : 10 - 23 ปี

เกิดช่วง : 2539 - 2552

อุปนิสัย : อยากรได้ผลลัพธ์ทันที รอคอยไม่ได้ เวลาส่วนใหญ่อยู่ บนโลกอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจไปตามกระแส เรียนเพื่อ ความสนุกไม่ได้คิดว่าจะเอาไปใช้ประโยชน์ อยากรู้ใน สิ่งที่ตนตั้งเป้าหมายเท่านั้น ไม่สนใจ วัฒนธรรมดั้งเดิมติดเพื่อนและคิดว่าเพื่อนช่วยได้ทุกเรื่องเมื่อมีปัญหาเป็นยุคแห่งการเรียกร้องสิทธิ

6. Gen. Alpha

อายุตั้งแต่ : 9 ปีหรือน้อยกว่า

เกิดหลัง : 2553 หรือ 2010

- วัยนี้กำลังเป็นเด็กอนุบาลที่เกิดจากพ่อแม่ที่มีอายุมาก
- มีลูกน้อย มีเงินทองที่ไม่ต้องดิ้นรนมากเท่ารุ่นอื่น
- จั๋วอุปกรณ์ดิจิทัล สัมผัสเทคโนโลยีตั้งแต่เกิด เรียนกันมาก นานและหลากหลาย
- อยู่กับสังคมทุนนิยม มีแนวโน้มเป็นคนวัตถุนิยม คำนึงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง
- เปื่อง่ายและความอดทนต่ำ นิยมความรวดเร็วทันใจ จึงมองหาสูตรความสำเร็จที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย

ดังนั้นเด็กยุคปัจจุบันนี้ไม่ใช่เป็นรุ่นเจเนอเรชัน Z แล้ว แต่เป็นเจเนอเรชันรุ่นอัลฟา ที่มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

<http://www1.si.mahidol.ac.th>

www.elnurse.ssru.ac.th (ชวาล วงคสาร)

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประเภท	แอร์ เพย์	บลู เพย์	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	39	42	81
	48.15%	51.58%	100%
19 - 28 ปี	72	74	146
	49.32%	50.68%	108%
29 - 38 ปี	57	51	108
	52.78%	47.22%	100%
ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป	32	33	65
	49.23%	50.77%	100%
รวม	200	200	400
	50.00%	50.00%	100%

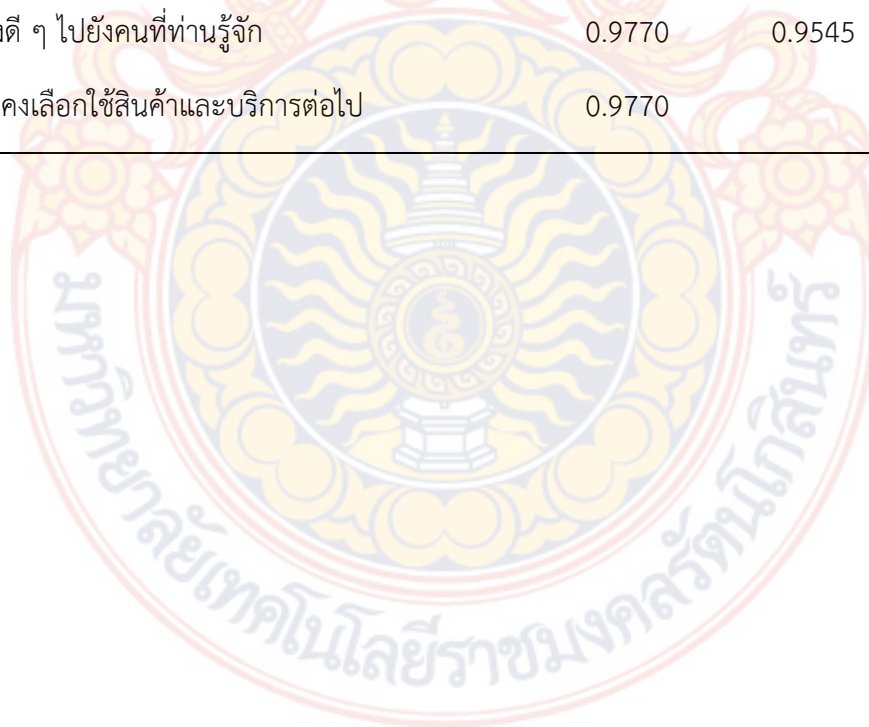
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดถูกใช้โดย แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามใช้ในการศึกษาได้อย่างเที่ยงตรง (Valid) และมีความเชื่อถือได้ (Reliable) ดังตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

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

Items	FactorLoading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.6405	0.7951
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.8791		
ความรวดเร็วระหว่างการใช้บริการ	0.8803		
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.7980		
บริการที่ครบวงจร	0.6143		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>		0.8397	0.9356
ระบบแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ	0.9026		
ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลทางการเงิน	0.9416		
บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี	0.9262		
ความปลอดภัยได้มาตรฐานสากล	0.8943		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>		0.8529	0.9347
ราคาค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	0.9245		
ความสะดวกสบายที่ได้รับ	0.9297		
ทำรายการค่าบริการได้ทันต่อกำหนดเวลา	0.9304		
สิทธิพิเศษต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน	0.9094		
<u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u>		0.9121	0.9673
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	0.9516		
เป็นบริการที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง	0.9638		

ทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างปลอดภัย	0.9622		
บริการของแอปพลิเคชันได้มาตรฐาน	0.9423		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.8993	0.9615
ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย	0.9476		
ความพึงพอใจด้านบริการของแอปพลิเคชัน	0.9553		
ความพึงพอใจด้านความเร็วของระบบ	0.9445		
ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย	0.9458		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>			
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9810	0.9813	0.9901
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9954		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9954		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>			
บอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9770	0.9545	0.9519
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไป	0.9770		



จากตารางดังกล่าว พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ปัจจัยด้านมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ปัจจัยด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ทั้งหมดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยจะเห็นได้จากการคำนวณค่าทางสถิติ Factor loading และค่า Cronbach's Alpha ออกมาแล้วมีค่ามากกว่า 0.7 เป็นค่าทางสถิติที่แสดงว่าแบบสอบถามอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการแล้วย่อมต้องการความพึงพอใจสูงสุดในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงสรุปได้ว่าทุกปัจจัยส่งผลต่อ ความพึงพอใจที่มีต่อบริการของ แอร์เวย์ กับ บลูเพย์ ดังนี้

3.3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ 0.8791 ความรวดเร็วระหว่างการใช้บริการ 0.8803 ความปลอดภัยในการใช้บริการ 0.7980 บริการที่ครบวงจร 0.6143 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของความคาดหวังของแบบสอบถามได้ค่า 0.7951

3.3.2 มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับระบบแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ 0.9026 ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลทางการเงิน 0.9416 บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี 0.9262 ความปลอดภัยได้มาตรฐานสากล 0.8943 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของมุมมองต่อคุณภาพบริการของแบบสอบถามได้ค่า 0.9356

3.3.3 มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาของค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม 0.9245 ความสะดวกสบายที่ได้รับ 0.9297 ทำรายการค่าบริการได้ทันต่อกำหนดเวลา 0.9304 สิทธิพิเศษต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน 0.9094 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของมุมมองต่อคุณค่าของแบบสอบถามได้ค่า 0.9347

3.3.4 มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการ 0.9516 เป็นบริการที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง 0.9638 ทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างถูกต้อง 0.9622 บริการของแอปพลิเคชันได้มาตรฐาน 0.9423 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของมุมมองภาพลักษณ์ของแบบสอบถามได้ค่า 0.9673

3.3.5 ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัย 0.9476 ด้านบริการของแอปพลิเคชัน 0.9553 ด้านความรวดเร็วของระบบ 0.9445 ด้านความสะดวกสบาย 0.9458 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของความพึงพอใจของแบบสอบถามได้ค่า 0.9615

3.3.6 การร้องเรียน (Customer Complaints) เมื่อผู้ให้บริการประสบกับปัญหาที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท 0.9810 มีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก 0.9954 มีโอกาสในการบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 0.9954 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของการร้องเรียนของแบบสอบถามได้ค่า 0.9901

3.3.7 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จากแบบสอบถามพบว่าหากผู้ใช้บริการพึงพอใจในการให้บริการ บอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก และท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไป มีค่าเท่ากับอยู่ที่ 0.9770 และความน่าเชื่อถือของความภักดีของแบบสอบถามได้ค่า 0.9770

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า หากต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และสามารถชนะคู่แข่งทางธุรกิจได้ การบริการ อี-วอลเลท จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของแอปพลิเคชันข้อมูลทางการเงิน เพราะผู้ใช้บริการต้องใส่ข้อมูลส่วนตัวและเลขบัตรต่าง ๆ ทางการเงินไว้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล ส่วนการบริการที่สะดวกสบายและรวดเร็ว นั้นมีความสำคัญเช่นกัน เพราะบริการของแอปพลิเคชันเอื้อความสะดวกสบายโดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องออกไปทำธุรกรรมถึงธนาคารให้เสียเวลา เพราะหากผู้ใช้บริการไม่เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่พบนั้นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อาจทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีความเชื่อมั่นในบริการ แลจำนวนผู้ใช้จะน้อยลง เนื่องจากเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษา เอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เพย์ กับ บลูเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยมีดังนี้

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

การตอบคำถามจากแบบสอบถาม ในส่วนของตัวแปรที่วัดโดย Likert Scale ว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นโดยส่วนใหญ่ และให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากคำตอบส่วนใหญ่ (Mode) ซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านความความหวังของลูกค้า						
ความสะดวกในการใช้บริการ	0	0	6	259	135	4.323
	0.00%	0.00%	1.50%	64.75%	33.75%	
ความรวดเร็วระหว่างการใช้บริการ	0	1	8	248	143	4.333
	0.00%	0.25%	2.00%	62.00%	35.75%	
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0	1	8	177	214	4.510
	0.00%	0.25%	2.00%	44.25%	53.50%	
บริการที่ครบวงจร	0	2	24	121	253	4.563
	0.00%	0.50%	6.00%	30.25%	63.25%	
ด้านคุณภาพของบริการ						
ระบบแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ	0	0	11	157	232	4.553
	0.00%	0.00%	2.75%	39.25%	58.00%	
ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลทางการเงิน	0	0	5	137	258	4.633
	0.00%	0.00%	1.25%	34.25%	64.50%	
บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี	0	0	9	121	270	4.653
	0.49%	0.00%	2.25%	30.25%	67.50%	
ความปลอดภัยได้มาตรฐานสากล	0	0	8	105	287	4.698
	0.00%	0.00%	2.00%	26.25%	71.75%	

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านคุณค่าของการบริการ						
ราคาของค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	0	7	19	110	264	4.578
	0.00%	1.75%	4.75%	27.50%	66.00%	
ความสะดวกสบายที่ได้รับ	0	0	4	121	275	4.678
	0.00%	0.00%	1.00%	30.25%	68.75%	
ทำรายการค่าบริการได้ทันต่อกำหนดเวลา	0	0	3	109	288	4.713
	0.00%	0.00%	0.75%	27.25%	72.00%	
สิทธิพิเศษต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน	0	2	15	88	295	4.690
	0.00%	0.50%	3.75%	22.00%	73.75%	
ด้านภาพลักษณ์						
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	0	0	8	106	286	4.695
	0.00%	0.00%	2.00%	26.50%	71.50%	
เป็นบริการที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง	0	0	8	94	298	4.725
	0.00%	0.00%	2.00%	23.50%	74.50%	
ทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างปลอดภัย	0	0	4	91	305	4.753
	0.00%	0.00%	1.00%	22.75%	76.25%	
บริการของแอปพลิเคชันได้มาตรฐาน	0	0	7	88	305	4.745
	0.00%	0.00%	1.75%	22.00%	76.25%	
ด้านความพึงพอใจของการบริการ						
ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย	0	0	7	99	294	4.718
	0.00%	0.00%	1.75%	24.75%	73.50%	
ความพึงพอใจด้านบริการของแอปพลิเคชัน	0	0	5	95	300	4.738
	0.00%	0.00%	1.25%	23.75%	75.00%	
ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วของระบบ	0	0	7	79	314	4.768
	0.00%	0.00%	1.75%	19.75%	78.50%	
ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย	0	0	1	83	316	4.788
	0.00%	0.00%	0.25%	20.75%	79.00%	
ด้านการร้องเรียน						
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	387	9	4	0	0	1.043
	96.75%	2.25%	1.00%	0.00%	0.00%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	386	11	3	0	0	1.043
	96.50%	2.75%	0.75%	0.00%	0.00%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	386	11	3	0	0	1.043
	96.50%	2.75%	0.75%	0.00%	0.00%	

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านความภักดี						
บอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	1	0	5	109	285	4.693
	0.25%	0.00%	1.25%	27.25%	71.25%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการ	1	0	2	110	287	4.705
	0.25%	0.00%	0.50%	27.50%	71.75%	

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนเต็ม 5 คะแนน ที่แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของ Air Pay กับ Blue Pay ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องบริการที่ครบวงจรของแอปพลิเคชัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.563
2. มุมมองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องความปลอดภัยได้มาตรฐานสากล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.698
3. มุมมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งในการทำรายการค่าบริการได้ทันต่อกำหนดเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.713
4. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.753
5. ความพึงพอใจของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.788
6. การร้องเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า เมื่อมีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก, ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท, บอกปัญหาไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.043
7. ความภักดีต่อบริการจากลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า จะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.705

การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา) และจำแนกตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง (เช่น พฤติกรรมการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ) และแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ที่คำนวณได้จากแบบสอบถามตาม ลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งค่าสถิติ (t-Test หรือ F-Test) ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	PV	CL	
บริษัท										
- AirPay	200	0.708	0.777	0.783	0.786	0.797	0.033		0.910	
- BluePay	200	0.703	0.858	0.887	0.906	0.918	0.009		0.939	
t-test		0.223	2.632	*** 4.262	*** 4.683	*** 4.924	*** 2.039	**	2.385	**
เพศ										
- ชาย	171	0.743	0.862	0.889	0.894	0.905	0.011		0.946	
- หญิง	229	0.678	0.785	0.795	0.810	0.822	0.029		0.909	
t-test		2.941	*** 3.245	*** 3.815	*** 3.236	*** 3.317	*** 1.530		2.983	***
อายุ										
- ต่ำกว่า 18ปี	81	0.765	0.877	0.909	0.898	0.916	0.006		0.952	
- 19 – 28ปี	146	0.643	0.734	0.739	0.765	0.768	0.037		0.894	
- 29 – 38ปี	108	0.711	0.851	0.877	0.884	0.903	0.025		0.943	
- 39ปีขึ้นไป	65	0.764	0.877	0.890	0.899	0.909	0.000		0.929	
F-test		7.895	*** 10.464	*** 12.909	*** 7.806	*** 10.459	*** 1.985		5.309	***
สถานภาพ										
- โสด	168	0.740	0.847	0.873	0.882	0.897	0.021		0.943	
- สมรส	159	0.646	0.756	0.767	0.780	0.791	0.031		0.899	
- หม้าย/หย่า	73	0.756	0.884	0.896	0.908	0.913	0.000		0.940	
F-test		10.432	*** 9.977	*** 10.542	*** 9.081	*** 9.859	*** 1.765		5.985	***
การศึกษา										
- ต่ำกว่า ป.ตรี	111	0.744	0.855	0.876	0.878	0.886	0.005		0.946	
- ป.ตรี/ป.โท	220	0.671	0.777	0.793	0.809	0.820	0.036		0.909	
- สูงกว่า ป.โท	69	0.755	0.886	0.906	0.914	0.931	0.000		0.940	
F-test		6.282	*** 7.714	*** 7.765	*** 5.546	*** 6.317	*** 4.055	**	3.966	**
อาชีพ										
- นักศึกษา	67	0.760	0.866	0.902	0.881	0.897	0.000		0.946	
- รับราชการ	96	0.704	0.838	0.870	0.882	0.903	0.017		0.947	
- เอกชน	167	0.661	0.760	0.765	0.783	0.786	0.035		0.889	
- ส่วนตัว	70	0.763	0.881	0.892	0.915	0.928	0.014		0.959	
F-test		5.524	*** 6.304	*** 8.437	*** 6.105	*** 8.470	*** 1.582		8.398	***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	
รายได้									
- ต่ำกว่า 15,000	90	0.750	0.844	0.878	0.875	0.883	0.006	0.944	
- 15,001-30,000	151	0.633	0.750	0.755	0.766	0.772	0.042	0.899	
- 30,001-50,000	99	0.737	0.848	0.875	0.887	0.920	0.012	0.931	
- สูงกว่า 50,001	60	0.770	0.901	0.908	0.936	0.931	0.008	0.950	
F-test		5.524	*** 7.768	*** 9.309	*** 8.722	*** 10.600	*** 2.539	* 3.885	***
วัตถุประสงค์									
- สะดวกสบาย	198	0.670	0.772	0.791	0.800	0.819	0.040	0.901	
- ประหยัดเวลา	199	0.740	0.865	0.880	0.895	0.897	0.003	0.949	
- อื่น ๆ	3	0.763	0.709	0.833	0.667	0.807	0.000	0.917	
t-test		5.322	*** 8.193	*** 6.558	*** 7.570	*** 4.920	*** 5.214	*** 7.541	***
ความถี่ในการใช้									
บริการ									
1-5 ครั้ง/เดือน	221	0.666	0.779	0.800	0.805	0.814	0.036	0.908	
6-10 ครั้ง/เดือน	179	0.755	0.866	0.879	0.897	0.911	0.003	0.946	
t-test		4.081	*** 3.682	*** 3.187	*** 3.543	*** 3.888	*** 2.823	*** 3.053	***
ใช้บริการด้าน									
ไต่บ้าง									
เติมเกมส์	78	0.761	0.884	0.908	0.902	0.919	0.000	0.958	
ชำระบิลค่าบริการ	186	0.665	0.768	0.776	0.799	0.799	0.032	0.897	
ข้อป้งออนไลน์	136	0.731	0.847	0.875	0.879	0.902	0.018	0.943	
F-test		6.827	*** 8.300	*** 10.995	*** 6.005	*** 9.837	*** 2.101	9.277	***
ระยะเวลาที่ใช้									
บริการ									
น้อยกว่า 1 ปี	106	0.721	0.840	0.879	0.882	0.891	0.005	0.945	
1 ปี	155	0.640	0.743	0.751	0.769	0.772	0.034	0.890	
2 ปี	76	0.764	0.890	0.909	0.905	0.932	0.015	0.954	
มากกว่า 2 ปี	63	0.763	0.875	0.878	0.905	0.029	0.024	0.041	
F-test		8.631	*** 9.564	*** 10.663	*** 7.928	*** 10.906	*** 1.403	6.891	

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	
ใช้วิธีโอนเงิน									
เติมเงินสด	79	0.772	0.883	0.901	0.889	0.909	0.000	0.959	
หักจากบัตรเครดิต	180	0.667	0.766	0.777	0.796	0.809	0.033	0.899	
หักบัญชีธนาคาร	141	0.718	0.846	0.873	0.886	0.890	0.018	0.939	
F-test		6.807	*** 8.499	*** 9.782	*** 6.176	*** 6.347	*** 2.275	8.175	***
จ่ายค่าบริการ/ครั้ง									
น้อยกว่า 1,000 บาท	118	0.737	0.858	0.885	0.881	0.896	0.008	0.948	
1,001 – 5,000 บาท	197	0.665	0.767	0.783	0.804	0.813	0.032	0.905	
5,001 – 10,000บาท	85	0.757	0.878	0.888	0.896	0.905	0.014	0.938	
F-test		7.069	*** 9.168	*** 9.105	*** 5.327	*** 6.121	*** 1.699	5.226	***
เคยใช้บริการผ่านทรูวอลเลทไหม									
เคยใช้	210	0.732	0.828	0.852	0.858	0.868	0.024	0.931	
ไม่เคยใช้	190	0.677	0.806	0.816	0.833	0.846	0.018	0.918	
t-test		2.544	** 0.906	1.458	0.927	0.851	0.453	1.064	
เคยใช้บริการผ่านแอร์เพย์/บลูเพย์ไหม									
เคยใช้	314	0.697	0.801	0.816	0.830	0.844	0.024	0.916	
ไม่เคยใช้	86	0.739	0.879	0.905	0.904	0.905	0.012	0.957	
t-test		1.596	2.711	*** 2.968	*** 2.347	** 1.976	** 0.848	2.702	***
เคยใช้บริการผ่านแอปธนาคารไหม									
เคยใช้	298	0.700	0.814	0.832	0.850	0.857	0.025	0.924	
ไม่เคยใช้	102	0.721	0.829	0.845	0.834	0.859	0.010	0.927	
t-test		0.828	0.545	0.468	0.533	0.062	1.129	0.174	

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

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

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้ใช้บริการ Blue Pay กับ Air Pay จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 229 คน และเพศชาย 171 คน โดยกลุ่มอายุที่มากที่สุด คือ อายุระหว่าง 19-28 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัยและวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/โท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ถูกใช้มากที่สุดเป็น บริการโอนเงิน,ชำระบิลค่าบริการ,จองตั๋วภาพยนตร์จำนวน 186 คน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อประหยัดเวลา จำนวน 199 คน

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงปริมาณ t-test และ F-test พบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวแปร สรุปลงได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้ง 2 บริษัท สรุปลงได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ แอร์เพย์ กับ บลูเพย์ มีมุมมองต่อคุณภาพของบริการ การร้องเรียน ภาพลักษณ์ คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดีไม่ต่างกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างสองบริษัทมีความคาดหวังที่ ได้รับจากการใช้บริการ ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีมุมมองต่อคุณภาพของบริการ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดีไม่ต่างกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างสองบริษัทมีการร้องเรียนที่ ผู้ใช้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีมุมมองต่อคุณภาพของบริการ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดีไม่ต่างกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างสองบริษัทมีการร้องเรียนที่ผู้ใช้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีมุมมองต่อคุณภาพของบริการ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดีไม่ต่างกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างสองบริษัทมีการร้องเรียนที่ผู้ใช้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันสรุปลงได้ว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดีไม่ต่างกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างสองบริษัทมีการร้องเรียนที่ผู้ใช้บริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันสรุปลงได้ว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. กลุ่มตัวอย่างที่จุดประสงค์การใช้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันสรุปลงได้ว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันสรุปได้ว่า ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการรูปแบบที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างสองบริษัทที่มีการร้องเรียนต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

11. กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันจะมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ คุณค่า ความพึงพอใจ ไม่ต่างกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างสองบริษัทที่มีการร้องเรียนและความภักดี ที่ผู้ให้บริการ ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

12. กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการนำเงินเข้าแอปพลิเคชันแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างสองบริษัทที่มีการร้องเรียนต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

13. กลุ่มตัวอย่างที่มีการจ่ายค่าบริการต่อครั้งแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการระหว่างสองบริษัทที่มีการร้องเรียนต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลทระหว่าง แอร์เพย์ กับบลูเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 8 ตัวแปร (CE, PQ, PV, IM, CSI, CC, CL) ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังตารางที่ 4.3



ตารางที่ 4.3 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิท เรียงลำดับ

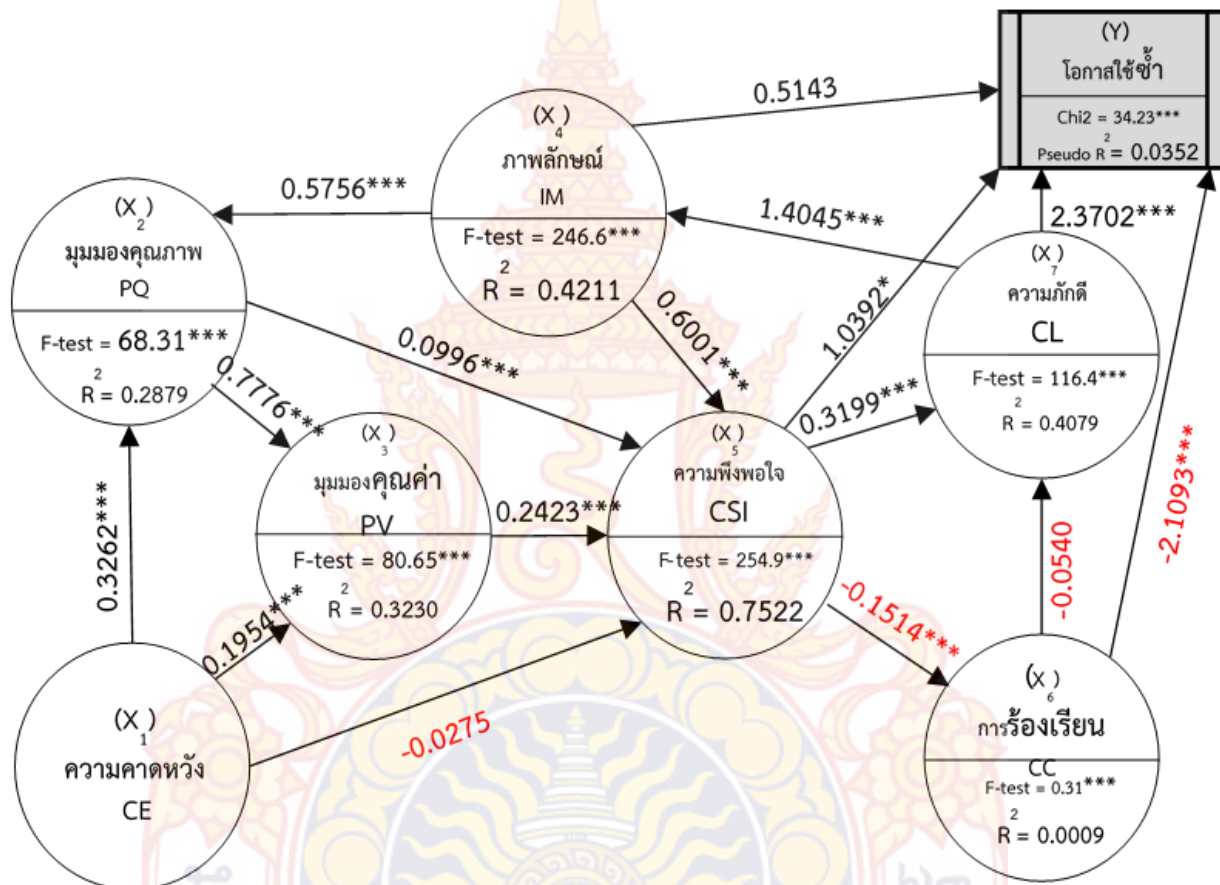
	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	1/๑ตมณ	1/๑1สี่	ตมณพทพท	ตมณพท- ตมณพท	ตมณพท	1/๑ตมทพท	1/๑ตมท
main							
1/๑ตมท	0.3262***	0.1954***		-0.0275			
1/๑ตมณ		0.7776***		0.0996**			
1/๑1สี่				0.2423***			
ตมณพทพท	0.5755***			0.6001***			0.5143
ตมณพท- ตมณพท					-0.1514***	0.3199***	1.0392*
1/๑ตมทพท			1.4045***			-0.0540	-2.1093***
Constant	0.1005***	0.0614***	-0.4527***	0.0853***	0.1511***	0.6516**	
cut1							1.1082*
cut2							3.4668***
N	400.0000	400.0000	400.0000	400.0000	400.0000	400.0000	400.0000
rss	5.8267	5.5560	15.1435	4.3508	5.0436	3.4243	
ll	278.2281	287.7403	87.2027	336.6475	307.0923	384.5368	-272.5424
F	572.7731	678.5509	318.7485	472.4895	45.5443	157.9064	
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
chi2							117.4333
r2	0.7426	0.7737	0.4447	0.8271	0.1027	0.4431	
r2_a	0.7413	0.7725	0.4433	0.8254	0.1004	0.4402	
r2_p							0.1773

CE= Customer Expectations, PQ= Perceived Quality, PV= Perceived Value, IM= Image, CS= Customer Satisfaction, CC= Customer Complaints, CL= Customer Loyalty, Revisit = ๑-๑ พทพท ๑/๑ตมท

* ๑ตมท/๑ตมทพท 0.10, ** ๑ตมท/๑ตมทพท 0.05, ๑ตมท *** ๑ตมท/๑ตมทพท 0.01

ตารางที่ 4.1

แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากแผนภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่ามีตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยแยกวิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพบริการและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการแอร์เวย์ กับ บลูเวย์

สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า: มุมมองภาพลักษณ์ของบริการส่งผลทางบวกกับมุมมองต่อคุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 13 : มุมมองภาพลักษณ์ของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำต่อบริการ แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองภาพลักษณ์ของบริการหรือบริการกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำต่อบริการใช้บริการ แอร์เวย์ กับ บลูเวย์มีค่าเท่ากับ 0.5143 มีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 14 : ความพึงพอใจของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำต่อบริการ แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของบริการหรือบริการกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำต่อบริการใช้บริการ แอร์เวย์ กับ บลูเวย์มีค่าเท่ากับ 1.0392 มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 15 : ความภักดีของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำต่อบริการ แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

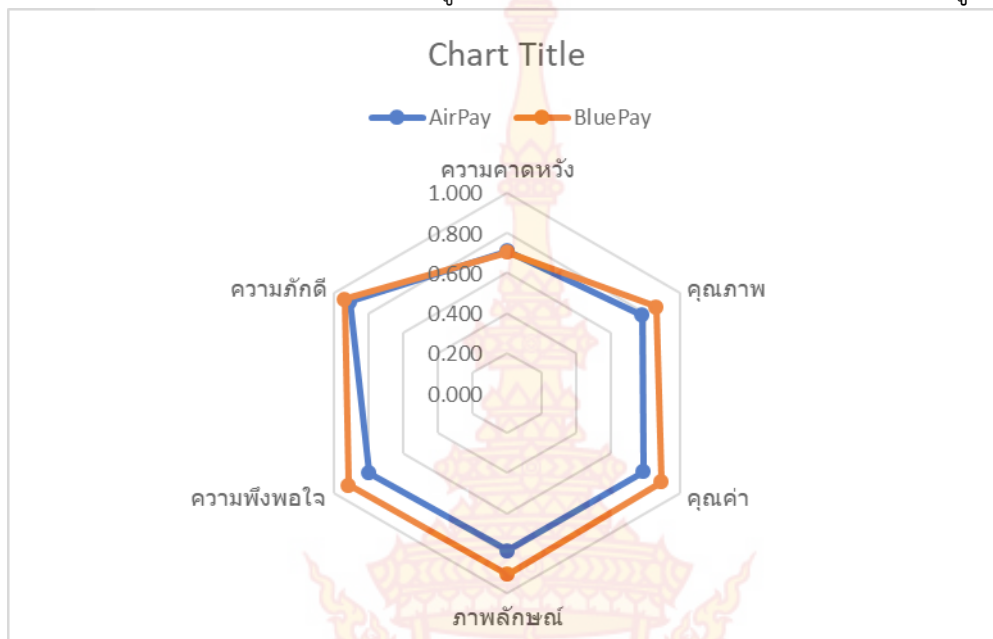
ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของบริการหรือบริการกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำต่อบริการใช้บริการแอร์เวย์ กับ บลูเวย์มีค่าเท่ากับ 2.3702 มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 16 : การร้องเรียนของบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำต่อบริการ แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของบริการหรือบริการกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำต่อบริการใช้บริการ แอร์เวย์ กับ บลูเวย์มีค่าเท่ากับ -2.1093 มีความสัมพันธ์เป็นลบและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 4.2 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ให้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เพย์ กับ บลูเพย์



จากแผนภาพที่ 4.2 พบว่า บลูเพย์ สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า แอร์เพย์ อาจจะเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการ บลูเพย์ รับรู้ได้ถึงคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ของการบริการมากกว่าที่คาดหวังไว้ จึงเกิดความพึงพอใจในบริการที่ต่างจากผู้ให้บริการของ แอร์เพย์ ที่คาดหวังต่อการบริการไว้มากกว่า ส่วนปัจจัยทางด้านความภักดีของทั้ง 2 บริษัท มีค่าเฉลี่ยไม่ต่างกันมากทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอีกแน่นอน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เพย์ กับ บลูเพย์ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยได้แบ่งการสรุปผลวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของ แอร์เพย์ กับ บลูเพย์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.788 รองลงมาภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.753, มุมมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.713, ความภักดีต่อบริการจากลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.705, มุมมองคุณภาพของมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.698, ความคาดหวังของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.563 และการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.043 ตามลำดับ

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ อี-วอลเลท ของทั้งสองบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการอี-วอลเลทของ แอร์เพย์ ได้รับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ อี-วอลเลทของ บลูเพย์แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการระหว่างสองบริษัทมีการร้องเรียนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อบริการมุมมองต่อคุณภาพของบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการต่างกัน การดำเนินการเมื่อผู้ใช้พบปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจ และมีความภักดีในบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการที่ต่างกันในเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคล

5.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการต่างกัน และการดำเนินการเมื่อผู้ใช้พบปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากแต่ละช่วงอายุต่างก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ความจำเป็นหรือฐานะของแต่ละบุคคล รวมไปถึงความต้องการในชีวิตที่ต่างกัน

5.1.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการต่างกัน และการดำเนินการเมื่อผู้ใช้พบปัญหาที่ทำให้ไม่พอใจต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติดังนั้นมุมมองด้านสถานะภาพต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความจำเป็นแต่ละกลุ่ม

5.1.2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไปมีความต้องการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ และไม่มีการร้องเรียนใด ๆ

5.1.2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อบริการ มีมุมมองต่อส่วนคุณภาพของบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ

5.1.2.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการต่างกัน และร้องเรียนถึงปัญหาการใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากฐานเงินเดือนเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกใช้บริการ และแน่นอนว่ายังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากก็มีโอกาสที่จะเลือกใช้มากเช่นกัน

5.1.2.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพของบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการต่างกัน จะมีการร้องเรียนถึงปัญหาการใช้บริการและมีความภักดีในบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีการร้องเรียนปัญหาการใช้บริการ เช่น การแจ้งปัญหาเกี่ยวกับสินค้าเสียหายเมื่อสินค้าถึงปลายทางผู้รับ อาจารย์ร้องเรียนทั้งทางบริษัท การบอกต่อ รวมถึงการเผยแพร่ปัญหาที่พบผ่านสื่อบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งปัญหาอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเอง คนรับข่าวสารซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ใช้บริการรายใหม่ในการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำในอนาคต

5.1.3 การเปรียบเทียบความสอดคล้องด้วยแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เพย์กับบลูเพย์มากที่สุด คือ มุมมองภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6001 รองลงมาได้แก่ มุมมองคุณค่าของการบริการที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2423 มุมมองคุณภาพของบริการที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0996 และ ตามลำดับ ซึ่งส่งผลไปยังปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3199 และการร้องเรียนของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1514 ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เพย์กับบลูเพย์ โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index นั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบ โดยค่าสถิติที่ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

มุมมองภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ในด้านบริการของแอปพลิเคชันมีความเป็นมาตรฐานสากลที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ดี เป็นการให้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีบริการที่ครบวงจรสามารถมีแอปพลิเคชันเดียวครอบคลุมทุกอย่าง ตามด้วยปัจจัยมุมมองคุณค่าของการบริการ มุมมองคุณภาพการบริการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่จะได้รับการที่มีความสะดวก ความปลอดภัย และความถูกต้องแม่นยำ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าที่ดีจากการใช้บริการ จนเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้ต่อการบริการนั้น สอดคล้องกับ Zithaml, Parasuraman, and Berry, (1990) กล่าวว่า:

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)

หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอี-วอลเลท ระหว่าง แอร์พีเอ กับบลูเพย์ โดยรวมของทั้ง 2 บริษัท มีความคาดหวังของลูกค้า มุมมองคุณภาพของการบริการ มุมมองคุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.8 ส่วนทางด้านความภักดี กลุ่มผู้ใช้บริการของแอร์พีเอ มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการของบลูเพย์ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านคุณภาพ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับข้อร้องเรียนและความภักดีของผู้ใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

สรุปได้ว่าด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องความสะดวกสบายในการใช้บริการจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.788 คะแนน ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ เพราะลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชันย่อมมีจุดประสงค์ที่ต้องการการบริการที่ครบวงจรในการดำเนินชีวิตเพื่อให้ง่ายและมีเวลาเหลือที่จะทำกิจกรรมอย่างอื่นต่อจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการ

คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังของลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า มุมมองต่อคุณภาพบริการและมุมมองต่อคุณค่าแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการตั้งความคาดหวังในตัวแอปพลิเคชันในระดับที่ยอมรับได้ แต่สิ่งที่ลูกค้าได้รับบริการจากแอปพลิเคชันเกินความคาดหวังทั้งคุณภาพและคุณค่าเพราะฉะนั้นการบริการของแอปพลิเคชันต้องเจาะการตลาดให้ครอบคลุมทุกอายุการใช้งานและทำแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งานเช่นกัน จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า ส่งผลไปในทิศทางแนวทางบวกที่มีค่ามากขึ้นส่งผลมาจากลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด และโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำมีอย่างแน่นอน ส่วนคะแนนเฉลี่ยของการร้องเรียนจะมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำเพราะเวลาที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะชื่นชมจึงทำให้ไม่มีการร้องเรียนกลับมายังบริษัท การที่บริษัทนำเงินธุรกิจเกี่ยวกับอี-วอลเลท ต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจะต้องสร้างชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสากล เรื่องความปลอดภัยเพราะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องเงิน ซึ่งต้องสร้างความไว้วางใจได้จากลูกค้า และบริการที่ครบวงจรตั้งแต่ด้านทางถึงปลายทาง เสร็จสมบูรณ์ในแอปพลิเคชันเดียว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและพึงพอใจที่สุด เนื่องจากการบริการที่ดีส่งผลให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้วยเช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ อี-วอลเลท ที่เกิดขึ้นใหม่และวิธีการแข่งขันกันทางธุรกิจ

5.3.2 การศึกษาความพึงพอใจการทำงานด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นของแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพราะระบบเทคโนโลยีถือเป็นหัวใจหลักของการบริการ หากผู้ให้บริการมีความพร้อมในการบริการ ก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน

5.3.3 ควรมีการศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่าเป็นอย่างไรบ้างในเรื่องของการเข้าถึงการใช้บริการ อี-วอลเลท และทัศนคติในการใช้งานเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชยาภรณ์ กิตติพิชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์(E-Wallet) ในการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจตพล ดวงสงค์. (2560). ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory). สืบค้นจาก http://www.sas.mju.ac.th/government/20111119104834_sas2/26328.pdf/, 2560
- บริษัท บลูเพย์ จำกัด. (2559). Blue Pay ใช้จ่าย ปลอดภัย ไม่ว่าจะเติมเงินมือถือ ซื้อของ อาหาร ความบันเทิง ครอบคลุมทุกธุรกรรมทางการเงิน. สืบค้นจาก <https://www.bluepay.co.th/?lang=TH>,
- บริษัท แอร์เพย์ ประเทศไทย จำกัด. (2557). Air Pay บริการทางการเงินที่จะทำให้ชีวิตคุณ สะดวกสบายยิ่งขึ้นด้วยบริการอย่างครบวงจร. สืบค้นจาก <https://app.airpay.in.th/th/home>,
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรียวิศว์ ชูเชิด,ฉัตรทอง นกเชิดชู. (2559). การยอมรับนวัตกรรมการโอนเงินและรับเงินโอนพร้อมเพย์ และประสิทธิผลในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์. สารนิพนธ์ปริญญา, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์. (2561). E-wallet อนาคตการชำระเงิน. สืบค้นจาก <https://thanawat.co/2018/01/02/e-wallet-future-payment/>,
- สุจิตตรา ไนยจิตย. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ:กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Beartai. (2560). เปิดตัว Air Pay Card บัตรเครดิตเสมือนใช้ช้อปออนไลน์ได้ทั่วโลก. สืบค้นจาก

<https://www.beartai.com/news/it-thai-news/134099>,

Techsauce. (2559). เจาะลึก Air Pay Card ใช้นี้คุณสามารถมี บัตรเครดิตแบบเติมเงิน ใช้จ่าย
ออนไลน์

ได้ทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/airpaycard-virtual-creditcard/>,



ภาคผนวก ก

พาร์ทเนอร์ที่เข้าร่วมกับ แอร์เวย์ และ บลูเวย์ เพื่อเสนอการบริการให้ผู้ใช้บริการตามไลฟ์สไตล์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่างแอร์เพย์ กับบลูเพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอี-วอลเลท ระหว่างแอร์เพย์ กับบลูเพย์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของกาใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่างแอร์เพย์ กับบลูเพย์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของแอร์เพย์ กับ บลูเพย์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการอี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เพย์ กับ บลูเพย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี 29 - 38 ปี
- 19 - 28 ปี ตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี/ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท
4. ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน แอร์เวย์ กับ บลูเวย์

1. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการแอปพลิเคชัน แอร์เวย์ กับ บลูเวย์
 - เพื่อความสะดวกสบาย
 - เพื่อประหยัดเวลา
 - อื่น ๆ
2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันต่อเดือนมากน้อยเพียงใด *
 - ทุกวัน
 - ประมาณ 1-5 ครั้ง/เดือน
 - ประมาณ 6-10 ครั้ง/เดือน
 - มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน
3. ท่านใช้บริการส่วนใหญ่เรื่องใด
 - เติมเงินเกม/เติมเงินโทรศัพท์
 - บริการโอนเงิน,ชำระบิลค่าบริการ,จองตั๋วภาพยนตร์
 - ตู้ขายของอัตโนมัติ,ซื้อบิงอออนไลน์
 - อื่น ๆ
4. ท่านใช้สินค้าและบริการมานานเท่าไร
 - น้อยกว่า 1ปี
 - 1ปี
 - 2ปี
 - 2ปี ขึ้นไป
5. ท่านใช้วิธีใดในการเติมเงินเข้าบริการ
 - เติมเงินสดเข้าบัญชี เพื่อชำระค่าบริการ
 - หมายเลขที่บัตรเครดิต เพื่อหักชำระค่าบริการ
 - หักเงินจากบัญชีธนาคาร เพื่อชำระค่าบริการ
 - อื่น ๆ

6. ท่านจ่ายเงินในการใช้ซื้อสินค้าและบริการครั้งละเท่าไร

- น้อยกว่า 1,000 บาท
- 1,001 – 5,000 บาท
- 5,000 – 10,000 บาท
- มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านจ่ายเงินในการใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่าน อี-วอลเลท ใดบ้าง

- ทรูวอลเลต
- แอร์พี/บลูพี
- ของธนาคาร



ตอนที่ 3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอี-วอลเลท ระหว่างแอร์เพย์ กับบลูเพย์

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อี-วอลเลท ระหว่างแอร์เพย์ กับบลูเพย์

ระดับความคิดเห็น
5 4 3 2 1

	5	4	3	2	1
1. ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของ อี-วอลเลท ระหว่างแอร์เพย์ กับบลูเพย์					
1.1 ความสะดวกในการใช้บริการ					
1.2 ความรวดเร็วระหว่างการใช้บริการ					
1.3 ความปลอดภัยในการใช้บริการ					
1.4 บริการที่ครบวงจร					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้บริการอี-วอลเลท ระหว่างแอร์เพย์ กับบลูเพย์					
2.1 ระบบแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพ					
2.2 ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลทางการเงิน					
2.3 บริการที่ตอบสนองความต้องการได้ดี					
2.4 ความปลอดภัยได้มาตรฐานสากล					
3. คุณค่าของบริการที่ท่านได้รับของอี-วอลเลท ระหว่างแอร์เพย์ กับบลูเพย์					
3.1 ราคาของค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					

3.2 ความสะดวกสบายที่ท่านได้รับ					
3.3 ทำรายการได้ทันต่อกำหนดเวลา					
3.4 สิทธิพิเศษต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน					
4. มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์การใช้บริการของ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับ บลูเพย์					
4.1 ความน่าเชื่อถือในการบริการ					
4.2 เป็นบริการที่ได้รับการยอมรับมีชื่อเสียง					
4.3 ทำธุรกรรมทางการเงินอย่างปลอดภัย					
4.4 บริการของแอปพลิเคชันได้มาตรฐาน					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากบริการ อี-วอลเลท ระหว่าง แอร์เวย์ กับบลูเพย์					
5.1 ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย					
5.2 ความพึงพอใจด้านบริการแอปพลิเคชัน					
5.3 ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วของระบบ					
5.4 ความพึงพอใจด้านความสะดวกสบาย					
6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับบริการในระดับที่มีโอกาส					
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีต่อการใช้บริการ					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต					

8. โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
8.0 ไม่ใช่แล้ว 0%					
8.1 น้อยมาก 1-25%					
8.2 น้อย 26-49%					
8.3 ไม่น่า 50%					
8.4 สูง 51-75%					
8.5 สูงมาก 76-99%					
8.6 ใช้อีกแน่					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการของแอร์เพย์ และบลูเพย์

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย การค้นคว้าอิสระ (ระดับปริญญาโท)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว นนทียา กลมสม
วัน เดือน ปีเกิด	1 ธันวาคม 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	12/231 ม.พระปิ่น4 ถ.มาเจริญ เขต/แขวง หนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2550	มัธยมตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม
พ.ศ.2553	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์ทำงาน	
2557-2561	บ.พระราม 2 เมดิคอลกรุ๊ป เจ้าหน้าที่บัญชี
2561-ปัจจุบัน	บ.ไพร์ม คาร์เร็นท์ ผู้ช่วยสมุหบัญชี