



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/
K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐยา หัตถาพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE USERS' SATISFACTION IN KTB NETBANK AND K - CYBER BANKING/
K - MOBILE BANKING PLUS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Nuttaya Huttapun

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K – CYCER BANKING/
K – MOBILE BANGKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐยา หัตถาพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE USERS' SATISFACTION IN KTB NETBANK AND K - CYBER BANKING/
K - MOBILE BANKING PLUS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Nuttaya Huttapun

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณัฐยา หัตถาพันธ์

วิชาเอก การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

.....
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทระโคติกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทระโคติกา)

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



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

Independent Study Title The Users' Satisfaction in KTB NETBANK AND K - CYBER
BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS IN BANGKOK
Metropolitan Area

Researcher Miss Nuttaya Huttapun

Major Marketing

Advisor Supawat Sukharamate, Ph.D.

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

Director of College of Innovation
Management

.....
(Mr.Rapee Mounghont)

Independent Study Committee

..... Chairperson

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

..... Member

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

..... Member

(Supawat Sukharamate, Ph.D.)

การค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K-CYBER BANKING/ K MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณัฐยา หัตถาพันธ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K CYBER BANKING / K- MOBILE BANKING PLUS เพื่อนำไปพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และ (2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการ KTB NETBANK และ K CYBER BANKING / K- MOBILE BANKING PLUS เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มาใช้บริการของทางธนาคาร โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัย ประยุกต์จากทฤษฎีแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI)

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 566 คน จากผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K- CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของ K CYBER BANKING / K- MOBILE BANKING PLUS สูงกว่า KTB NETBANK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) คุณค่าของการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการและความคาดหวังของการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ, KTB NETBANK, K-CYBER BANKING, K- MOBILE BANKING PLUS

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Consumer Satisfaction for KTB NETBANK and K-CYBER BANKING/ K MOBILE BANKING PLUS Users in Bangkok Metropolitan Area
Researcher	Miss Nuttaya Huttapun
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Supawat Sukharamate, Ph.D.
Academic Year	2016

Abstract

The purposes of this research were; to study the Users' Satisfaction of using KTB NETBANK and K-CYBER BANKING/ K MOBILE BANKING PLUS services for developing the system to meet the needs, and; to study customers' loyalty that influences on the volume of KTB NETBANK and K-CYBER BANKING/ K MOBILE BANKING PLUS service usages. This research applied American Customer Satisfaction Index (ACSI) model as a research framework.

Simple random sampling technique was applied to select 566 customers of KTB NETBANK and K-CYBER BANKING/ K MOBILE BANKING PLUS in Bangkok Metropolitan Area to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis consisted of t-test, F-test, and correlation analysis.

Research findings revealed that; K-CYBER BANKING/ K MOBILE BANKING PLUS customer satisfaction was statistically significant higher than that of KTB NETBANK ; Value of service , Quality of service and Expectation of service had statistically significant relationship with customer satisfaction, and customer satisfaction had statistically significant relationship with customer loyalty.

Keywords: User satisfaction, KTB Netbank, K - Cyber Banking/K- Mobile Banking PLUS

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา กรรมการสอบ ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ อาจารย์จุฑามาศ วงศ์กันทรากกร ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อนึ่งผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมด ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาวิจัยต่อไป

ณัฐยา หัตถาพันธ์

พฤษภาคม 2560

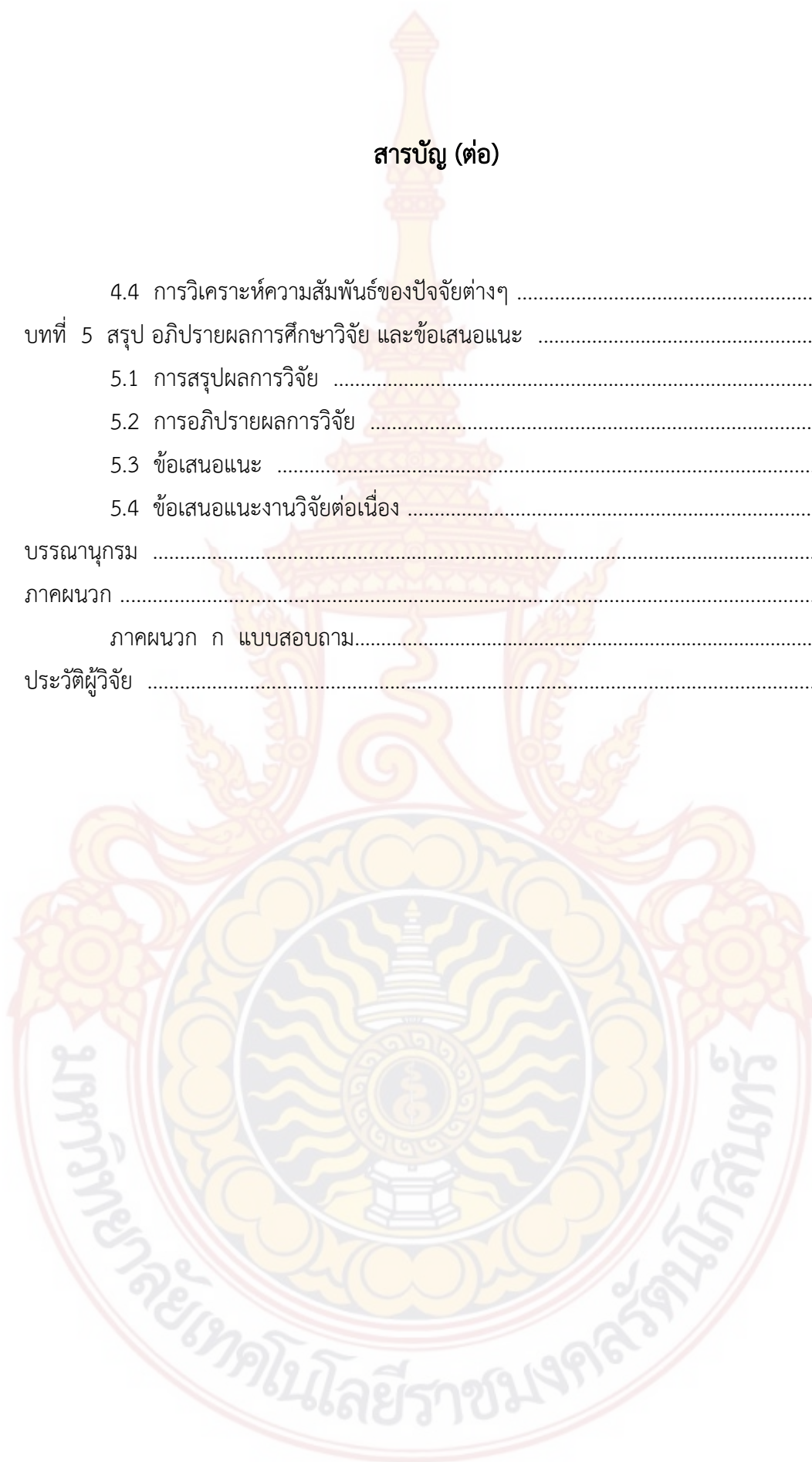


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ทฤษฎี Diffusion of Innovation	8
2.2 แนวคิดทฤษฎี The Use and Gratification	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎี America Customer Satisfaction Index (ACSI)	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 ประชากรและขอบเขตการวิจัย	28
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่ม	28
3.3 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	34
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม	38
4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์	39

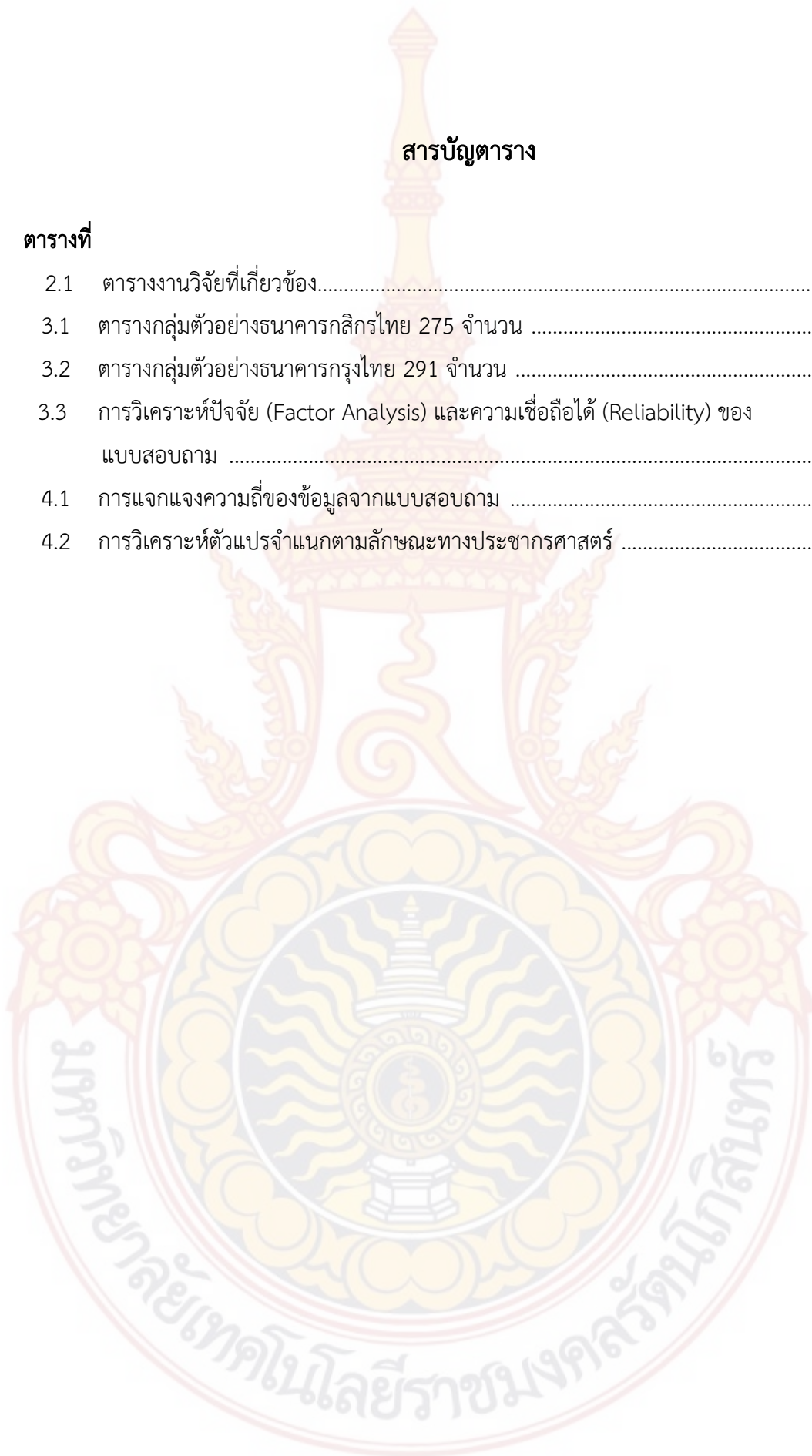
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	48
5.1 การสรุปผลการวิจัย	48
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้วิจัย	64



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3.1 ตารางกลุ่มตัวอย่างธนาคารกสิกรไทย 275 จำนวน	30
3.2 ตารางกลุ่มตัวอย่างธนาคารกรุงไทย 291 จำนวน	30
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม	32
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	38
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	41



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	อัตราผู้ใช้ Digital Banking ในเอเชีย ปี2557	2
1.2	ช่องทางการทำธุรกรรม	3
2.1	แบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI)	10
2.2	กรอบแนวคิดแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI)	26
4.1	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
4.2	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	35
4.3	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
4.4	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
4.5	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	36
4.6	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	37
4.7	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ	43
4.8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ธนาคารกสิกรไทย	46
4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ธนาคารกรุงไทย	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์เริ่มให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาระบบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารเป็นแบบ Digital Banking ประกอบกับการส่งเสริมของภาครัฐที่มุ่งเน้นนโยบายไทยแลนด์ 4.0 คือ นโยบายการพัฒนาประเทศไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” และการใช้เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด เป็นหนึ่งในแนวทางที่สนับสนุนการเกิดไทยแลนด์ 4.0 คือ การพัฒนาประเทศไทยไปสู่การใช้เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด โดยรัฐบาลมีการวางเป้าหมายยุทธศาสตร์ไว้ทั้งหมด 5 ด้าน 1. การสร้างโครงสร้างระบบชำระเงินแบบ Any ID 2. โครงการขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสด 3. ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 4. ระบบ e-Payment ของภาครัฐ และ 5. การให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งภาคเอกชน จะต้องพัฒนาระบบของธนาคารควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ระบบโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วของผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ก็ตอบรับนโยบายของรัฐบาล ด้วยการจัดแคมเปญให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงการเปิดตัวบริการด้าน Digital Banking ด้วยความสำคัญนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ด้วยตนเองได้มากขึ้น จากปัจจุบันที่สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น เช็คยอดบัญชีเงินเหลือ ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง โอนเงินระหว่างบัญชี ชำระค่าสินค้าต่างๆ

การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางธนาคาร ประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี ผู้ใช้บริการหันมาใช้ช่องทาง Digital Banking ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของทางธนาคารเพิ่มมากขึ้นโดยพบว่า เกือบ 90% ของประชากรโลกที่อายุต่ำกว่า 30 ปีใช้การทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของทางธนาคาร ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2525-ปัจจุบัน โดยคนกลุ่มนี้ยังมีการทำธุรกรรมออนไลน์มากถึง 75% ส่งผลให้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว ญัฐิกา เอ็นโตะ และปารีชาติ โคภิตจิรพาส (http://www.moneychannel.co.th/news_detail/12051/www.set.or.th/static/news/rssnews_th_TH.xml, 25 มกราคม 2560)พฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ดังที่กล่าวมาของกลุ่มเจนเนอเรชั่นต่างๆ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่ใกล้ชิดกับเทคโนโลยีมาก

ที่สุดเมื่อเทียบกับคนกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น พฤติกรรมส่วนใหญ่ในการใช้งาน คือ การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน การซื้อสินค้าออนไลน์

ผลสำรวจของ AOL (American Online, Inc) บริษัทอเมริกันที่ให้บริการทางด้านมัลติมีเดีย โดยผลสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2556 พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 60% เลือกดูสินค้าออนไลน์ทุกวัน ซึ่งต่างจากกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีเพียง 25% หรือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 30% เนื่องจากคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะซื้อออนไลน์ติดต่อกับลูกหลานและไม่สะดวกที่จะออกจากบ้านจึงใช้ซื้อออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวก

การทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มีการเพิ่มปริมาณมากขึ้น ทั้งการชำระเงินในการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ของธนาคารเป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าเหล่านั้น เพราะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง สามารถทำได้ทุกพื้นที่ ที่มีสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ไม่จำเป็นต้องรอธนาคารเปิดอีกต่อไป และมีระบบความปลอดภัยโดยใส่รหัส OTP/TOP ทุกครั้งในการโอนเงินให้กับบุคคลอื่น หรือการโอนเงินต่างธนาคารเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

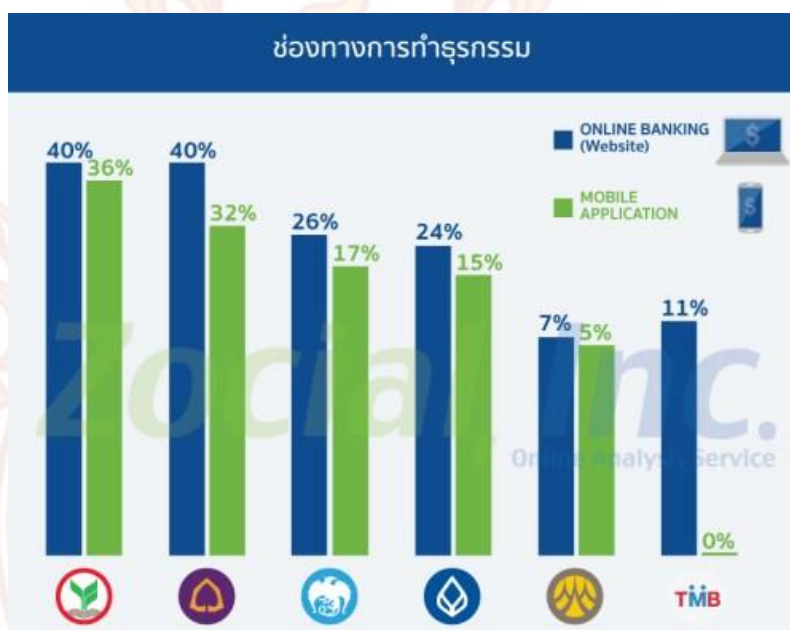


ภาพที่ 1.1 อัตราผู้ใช้ Digital Banking ในเอเชีย ปี 2557

ที่มา: ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. <https://www.gsb.or.th/getattachment/5d2722a9-093d-4d15-a913-6445ad6b0cc3/Hot-Issue, 25มกราคม2560>.

ข้อมูลการใช้บริการ Digital Banking ของไทยเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ปี 2557 พบว่า ไทยมีลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลเพียงร้อยละ 19 ของฐานลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินทั้งหมด ในขณะที่ประเทศในอาเซียน เช่น เวียดนาม, มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีจำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลสูงกว่าไทย และจากผลสำรวจของบริษัท Gallup ในปี 2557 พบว่าไทยยังมีลูกค้าที่นิยมใช้บริการผ่าน สาขาสูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 41 และ การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 35 (ปานระพี รพีพันธุ์, <https://www.it24hrs.com/2014/banking-social-media-engagement>, 25 มกราคม 2560)

แสดงให้เห็นว่าบริการทางการเงินดิจิทัลของไทยยังคงมีช่องว่างให้พัฒนาอยู่อีกมาก ประกอบกับการพัฒนาโครงข่าย 4G ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ Digital Banking ของไทยมีแนวโน้มเติบโตจึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการทางการเงินที่จะนำ Digital Banking มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 1.2 ช่องทางการทำธุรกรรม

ที่มา: ปานระพี รพีพันธุ์. <https://www.it24hrs.com/2014/banking-social-media-engagement>, 25 มกราคม 2560.

ช่องทางการทำธุรกรรม

1. ธนาคารกสิกรไทย : Online Banking 40% : Mobile Application 36%
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ : Online Banking 40% : Mobile Application 32%
3. ธนาคารกรุงไทย : Online Banking 26% : Mobile Application 17%
4. ธนาคารกรุงเก่า : Online Banking 24% : Mobile Application 15%

5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา : Online Banking 7% : Mobile Application 5%

6. ธนาคารทหารไทย : Online Banking 11%

ข้อมูลข้างต้นช่องทางการทำธุรกรรมออนไลน์โดย Online Banking ของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ 40% เท่ากัน ต่อมาคือ ธนาคารกรุงไทย 26% ธนาคารกรุงเทพ 24% ธนาคารทหารไทย 11% และธนาคารกรุงศรีอยุธยา 7% และการทำผ่าน Mobile Application ธนาคารกสิกรไทย 36% ธนาคารไทยพาณิชย์ 32% ธนาคารกรุงไทย 17% ธนาคารกรุงเทพ 15% และธนาคารกรุงศรีอยุธยา 5% ทหารไทยไม่มีการผ่าน Mobile Application (Thoth Zocial, http://thothzocial.com/content_Banking, 25 มกราคม 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และมีนโยบายของรัฐบาลเข้ามาสนับสนุน หากเพียงแต่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้มากมาย เปรียบเหมือนการย่อโลกให้เล็กลงผ่านโทรศัพท์ หรือ เครื่องคอมพิวเตอร์ ช่วยลดเวลาในการเดินทาง ทำให้การทำธุรกรรมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นเรื่องน่าสนใจในการทำการศึกษ เพราะกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชั่นมีการเปิดรับสื่อไม่เหมือนกันและเมื่อมีการรับสารที่ถูกต้อง มีความชำนาญในการใช้งานแล้ว ผู้ใช้บริการจะใช้ประโยชน์จากการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อเกิดความพึงพอใจและส่งผลมาถึงความภักดีของผู้ใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคาร รวมถึงผู้วิจัยต้องการทราบถึงระดับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางธนาคาร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบผู้ให้บริการ KTB NETBANK ของธนาคารกรุงไทยกับผู้ให้บริการ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ของธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากเป็นช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด ทางผู้วิจัยเห็นว่าผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงบริการออนไลน์ KTB NETBANK เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่จะให้การทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มีมากขึ้นในปัจจุบันและอนาคตเพื่อลดปริมาณการใช้เงินสดให้ลดน้อยลงและแทนที่การทำธุรกรรมด้วยเงินสดด้วย

ความสำคัญของความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางธนาคารโดยทั่วไป จะประเมินผลการดำเนินงานของธนาคารโดยใช้งบทางการเงิน ดูที่ผลประกอบการสุทธิว่าได้กำไรมากน้อยแค่ไหน ส่วนไหนต้องมีการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อผลกำไรที่เข้าทางธนาคารมากที่สุด ซึ่งผลประกอบการดังกล่าวเป็นผลดำเนินงานของธนาคารย้อนหลังในปีที่ผ่านมา แต่เราสามารถคาดการณ์อนาคตของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางออนไลน์ของธนาคารได้ หากมีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางธนาคารซ้ำ และมีการบอกต่อสำหรับคนรอบข้างที่รู้จัก ทางธนาคารอาจจะมีผลประกอบการที่ดีมีกำไร

ดังนั้นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารจะเป็นตัวชี้วัดที่จะชี้ให้เห็นว่าธนาคารจะมีผลดำเนินงานในอนาคตที่ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและการกลับมาใช้ธุรกรรมทางออนไลน์ซ้ำ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาระบบออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกสิกรไทย แต่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของทั้ง 2 ธนาคารอาจแตกต่างกัน การเปรียบเทียบทั้ง 2 ธนาคาร โดยใช้ ACSI เป็นตัวกำหนดความคาดหวังและความพึงใจและส่งไปจนถึงความภักดีได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS เพื่อนำไปพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มาใช้บริการของทางธนาคาร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความพึงพอใจการใช้ช่องทางออนไลน์ในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อทราบถึงความจงรักภักดีที่ผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ของธนาคารเพิ่มขึ้น

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะของคำที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้คำนิยามความหมายของคำต่างๆ ไว้ดังนี้

ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น Digital Banking อาจเรียกด้วยชื่ออื่น เช่น Internet Banking (ธนาคารอินเทอร์เน็ต), Online Banking (ธนาคารออนไลน์), Electronic Banking (ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์), Cyber Banking (ธนาคารไซเบอร์)

รหัส OTP ย่อมาจาก One Time Password หมายถึง ชุดรหัสผ่านที่ระบบสร้างขึ้นเพื่อความปลอดภัย ในการใช้ยืนยันตัวตน ของเจ้าของเบอร์นั้น ๆ ที่ได้ทำการผูกกับบัญชีการใช้งานไว้ ซึ่งสามารถใช้ได้ครั้งเดียว โดยระบบจะส่งไปยัง SMS ของรหัสนั้น ไปยังโทรศัพท์มือถือคุณ เพื่อใช้ตรวจสอบและยืนยันการเป็นเจ้าของบัญชี หรือ **รหัส TOP** ย่อมาจาก Time Out Password หมายถึง เป็นรหัสผ่านพิเศษที่ใช้เพื่อตรวจสอบความเป็นเจ้าของบัญชีในการทำธุรกรรมธนาคารบางประเภท เช่น การเพิ่มบัญชีบุคคลอื่นการเพิ่มบัญชีต่างธนาคารเพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในระบบความปลอดภัยขึ้นอีกระดับผู้ทำรายการจะต้องใช้รหัสที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือตามหมายเลขของผู้ใช้บริการที่ได้ลงทะเบียนไว้เท่านั้น หากผู้ทำรายการใส่รหัสถูกต้องรายการนั้นจะสำเร็จ รหัสนี้มีอายุการใช้งาน 5 นาทีหลังจากได้รับหากเกินกว่าเวลาที่กำหนดสามารถขอรหัสใหม่ที่หน้าจอที่ทำรายการ

Any ID หมายถึง เป็นการใช้เลขบัตรประชาชน 13 หลักหรือเบอร์โทรศัพท์ ผูกกับบัญชีธนาคาร เพื่อความสะดวกในการโอนเงินจากทางรัฐบาล ใช้รับเงินสวัสดิการจากรัฐบาล หรือ เงินคืนภาษีจากกรมสรรพากร

การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการส่งมอบหรือโอนสื่อการชำระเงินเพื่อชำระราคา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ

K - CYBER BANKING / K- MOBILE BANKING PLUS หมายถึง ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้คุณสามารถบริหารจัดการด้านการเงินได้สะดวกมากขึ้น บนระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลระดับสูงของธนาคารที่ได้มาตรฐาน

KTB NETBANK หมายถึง ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวอย่างครบวงจรได้ทุกที่ ทุกเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน หรือต้องการทำธุรกรรมทางการเงินเมื่อใดก็สามารถเข้าถึงบริการต่างๆ ได้ง่ายๆ เพียงแค่เปิดอินเทอร์เน็ตแล้วออนไลน์ผ่าน Web Browser หรือ Application (iOS & Android)

เบบี้บูมเมอร์ คือ คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2509 สาเหตุ ที่เรียกว่า เบบี้บูมเมอร์ คนยุคนี้เป็นคนรุ่นพ่อกับแม่ซึ่งรู้จักประหยัด อยู่ในยุคของการสร้างเนื้อสร้างตัวหลายคนเริ่มต้นจากศูนย์จนปัจจุบันมีทุกอย่างให้ลูกหลานได้อยู่สบาย และที่สำคัญคือคนรุ่นนี้มีความอดทน อดกลั้น มีมานะมากกว่าคนรุ่นปัจจุบันด้วย จะเห็นได้ว่าคนที่ประสบความสำเร็จมักจะอยู่ในรุ่นนี้ค่อนข้างมากเป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยสนใจในเทคโนโลยี และจะสนใจในเรื่องของค่าใช้จ่ายเช่นค่าธรรมเนียมของทางธนาคาร ค่าATM ไม่สนใจเรื่องความสะดวกสบายจะเป็นกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ คือ คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2510-2524 จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่จากยุค เบบี้บูมเมอร์ แม้ว่าโลกยุคนั้นจะไม่ทันสมัยเท่ายุคนี้แต่คนรุ่นนี้ก็ถือว่าเป็นกลุ่มคนในช่วงโลกกำลังพัฒนาเริ่มต้น มีความเปลี่ยนแปลงอะไรหลาย ๆ อย่าง คนยุคนี้จะถูกสอนจากกลุ่มคนรุ่น เบบี้บูมเมอร์ ให้

รู้ถึงการประหยัด การอดทน เน้นให้เรียนหนังสือเพื่ออนาคต เน้นให้ทำงานกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจ มากกว่างานเอกชน หรือ บางคนก็หันมาเปิดกิจการตัวเอง คนกลุ่มนี้ก็จัดอยู่ในกลุ่มสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างครอบครัวเพื่อวางรากฐานให้กับลูกหลานและคนรุ่นต่อไปเช่นเดียวกัน คนกลุ่มนี้จะเป็นวัยกลางคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของเหตุและผลต้องมีความสมเหตุสมผล ยอมจ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียมแต่ต้องคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป สนใจในเทคโนโลยีบ้างเพื่อความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น อายุของคนกลุ่มนี้ 36 – 50 ปี

เจนเนอร์เรชัน วาย คือ คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2525–ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ ซึ่งคนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และ วัยทำงาน ในตอนนี้อยู่ท่ามกลางความผันผวนในหลาย ๆ ด้านทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่าง ๆ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เรียกว่าเป็นเด็กยุคเทคโนโลยีนั่นเองซึ่งเด็กยุคนี้จะโดนตามใจ และส่วนใหญ่จะโตมากับพีเลี่ยมที่ไม่ใช่พ่อแม่เพราะพ่อแม่คือคนรุ่นเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ คนกลุ่มนี้จะเป็นเด็กที่โตมากับเทคโนโลยีไม่สนใจเรื่องของการใช้จ่ายสนเพียงว่าตนเองได้รับความสะดวกสบาย อายุของคนกลุ่มนี้ ต่ำกว่า 35 ปี



ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
สมฤทัย น้าทิพย์ (2556) ผลกระทบนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักเรียนในสถาบันศึกษา เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อสนับสนุนการศึกษา เพื่อเสนอแนะประเด็นเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมบริการในการเมตริตความสามารถในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษา	นวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา เทคโนโลยีที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ สะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในต้นๆ ที่นำมาเป็นตัวกลางในการแจ้งกิจกรรม ข่าวสาร ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและใช้ประโยชน์แก่นักศึกษา ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ทำให้นักศึกษาได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ที่เราซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการติดต่อสื่อสารได้ทันที	แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดแบบจำลองเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา
เจิมพอง ยอดอาวุธ (2557)	เพื่อศึกษาลักษณะทาง	ความถี่ของการได้รับสื่อออนไลน์ของ SCG Experience ที่แตกต่างกัน	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
<p>พฤติกรรมการบริโภคการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อออนไลน์ของ SCG Experience</p> <p>กรุงเทพมหานคร</p> <p>เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพฯ</p> <p>เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>เพื่อศึกษาความแตกต่าง</p>	<p>ประชากรของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพฯ</p> <p>เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>เพื่อศึกษาความแตกต่าง</p>	<p>ผลต่อการใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และระยะเวลาในการเปิดสื่อออนไลน์ของ SCG Experience ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้งาน</p> <p>ประโยชน์ในทุกด้านที่แตกต่างกัน</p> <p>การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ SCG Experience มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ SCG Experience ของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมากเท่าใดก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ SCG Experience มากเท่านั้น</p>	<p>ทางประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร แนวคิดพฤติกรรม ผู้บริโภค ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ทฤษฎีสื่อใหม่</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
	ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพฯ	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารได้อย่างถูกต้อง ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารสามารถดำเนินการด้วยความรวดเร็ว และธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยด้วยความรวดเร็ว และธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่	
เกศวิฑู ทีพยศ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์	โดยให้ผู้เชี่ยวชาญรับการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่สารสนเทศ เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
(มหาชน) พงศาวราวุฑฒิ หมื่นยุทธิ (2552) การวัดระดับคุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง โดยใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิง โดยใช้แบบจำลอง E-S-QUAL : กรณีศึกษาลูกค้ารายย่อยธนาคารพาณิชย์ไทย	ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจผ่านทางเงินผ่านสื่อออนไลน์	ผู้ใช้บริการพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	Action) ของ Ajzenand Fishbein (1975) โดย Davis (1989) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM โดยใช้ TRA
	เพื่อวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ไทย หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิง โดยใช้ E-S-QUAL ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าแนวทางการ	การใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำ การใช้งานง่าย และรวมถึงความเร็วในการเข้าสู่ระบบ ตามลำดับ ล้วนแล้วเป็นคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการจะได้หากมีการใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด	ใช้แบบจำลอง E-S-QUAL เป็นเครื่องมือวัดระดับความแตกต่างของแต่ละกิจกรรมที่สัมพันธ์กันรวมถึงอธิบายถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
	พัฒนาการบริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ		ผู้ให้บริการ
ดิลก ขนสะอาด (2555) คุณภาพการบริการและ ความเกี่ยวพันที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษา บูทีโคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่	เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่า	คุณภาพของการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึงคุณค่าและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการ	ใช้ทฤษฎีการวัดคุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการ
คมุณี อัญญาณนาร 2555 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยใช้นแบบจำลอง ACSI และ TCSI	เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Online Banking ของธนาคารในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่ตัววัดคุณภาพ	การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในเรื่องความคาดหวัง คุณภาพการบริการและคุณค่าของการที่ได้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยผลการวิจัยได้พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ให้ระบบออนไลน์ของธนาคารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ในเรื่องของการขั้นตอนของระบบ	เก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แบบจำลอง ACSI และ TCSI เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คณิศวกรวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
<p>สุทธาทิพย์ ก อรรถพิพัฒน์กุล (2558) ปักจ้อยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสุนนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย</p>	<p>(Benchmarking)และการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบOnline Banking ของธนาคารในประเทศไทยให้มีคุณภาพ</p> <p>เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการต่อการจัดการข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการและ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความ</p>	<p>ค่าธรรมเนียมที่มีความสมเหตุสมผล จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีด้วย</p> <p>การจัดการข้อร้องเรียนมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นใจเฉพาะหน้าเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันโดยส่วนใหญ่ เห็นว่าการจัดการข้อร้องเรียนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพราะ หากแก้ปัญหาได้ ตามความต้องการ ส่งผลให้เกิดการมาใช้ซ้ำในครั้งต่อไปความพึงพอใจมีผลอย่างมากต่อความ</p>	<p>ใช้มาตรวัดของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำมาแจกแจงในรูปแบบของความถี่และสถิติเบื้องต้นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
<p>บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2558) พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร</p>	<p>จรรู้รักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้าและการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภค</p> <p>กรุงเทพมหานคร</p>	<p>ความพึงพอใจสัมพันธ์กับ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทั้งสองปัจจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสินค้า ราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพและความสะดวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะ กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต สรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นไปด้วย</p>	<p>แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า</p>

2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิด เรื่อง ความพึงพอใจของ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน H1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพที่ผู้ให้บริการได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H2.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H3.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H2.2 คุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H3.2 คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H3.3 คุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H5.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H5.1 ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎี Diffusion of Innovation
- 2.2 แนวคิดทฤษฎี The Use and Gratification
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎี America Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

2.1 ทฤษฎี Diffusion of Innovation

ซึ่งทำให้ได้เห็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของคนในสังคม ซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีของ Rogers ได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้ดังนี้

2.1.1 Inventor คือคนกลุ่มแรกในสังคมที่นอกจากเป็นทั้งผู้ประดิษฐ์คิดค้นแล้วยังรวมไปจนถึงผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี และชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ

2.1.2 Early Adopters เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไรใหม่ๆ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม

2.1.3 Early Majority กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบแต่ต้องใช้งานได้ง่าย และมีประโยชน์การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมของกลุ่มนี้มักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก

2.1.4 Late Majority กลุ่มนี้กว่าจะมีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้ว และมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริงๆ จึงจะใช้ในความคิดของผู้เขียนคิดว่า นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใดเข้าถึงการยอมรับของคนกลุ่มนี้ได้ถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

2.1.5 Laggard เป็นกลุ่มที่มีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเมื่อตกรุ่นไปแล้ว และเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคม กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้างโดยเฉพาะดูพฤติกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อนๆ (Rogers, Everett M, 1962 pp.10-12)

จากความหมายของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถในการยอมรับสื่อออนไลน์ของทางธนาคาร โดยเริ่มต้นจากธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารได้เกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มหนึ่งยอมรับคิดว่าดีแล้วจะเกิดการแพร่กระจายไปตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของผู้ใช้บริการกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งในสังคม อยู่ที่ธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารนั้นมีการใช้งานง่ายและระบบมีความปลอดภัยไม่เกิดข้อผิดพลาด จะทำให้การยอมรับสิ่งนั้นในสังคมใช้ระยะเวลาในการยอมรับสั้นขึ้น เพราะสังคมที่ผู้ใช้บริการอยู่ยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดแต่จะเห็นได้ว่าการแพร่กระจายความนิยมเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดให้เกิดความนิยมแต่แล้วแล้วเกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วไปตามช่องทางสื่อสารต่างๆ สังคมโดยธรรมชาติ

ซึ่งสอดคล้องกับการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะประโยชน์ของนวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา เทคโนโลยีที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในด้านต่าง ๆ ที่นำมาเป็นตัวกลางในการ แจ้งกิจกรรมข่าวสาร ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและใช้ประโยชน์แก่นักศึกษาที่ (สมฤทัย น้าทิพย์, 2556, หน้า35) ผลกระทบนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันรวมถึงการให้บริการของทางธนาคารให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วยิ่งขึ้นและทำธุรกรรมได้ด้วยตนเอง ซึ่งเทคโนโลยีออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการติดต่อสื่อสารได้ทันถ่วง

2.2 แนวคิดทฤษฎี The Use and Gratification

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Use and Gratification Theory) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการและการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการเกี่ยวกับสภาวะสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการของแต่ละบุคคล และมีความคาดหวังของการใช้บริการที่ต่างกัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการ ที่อาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p.31)

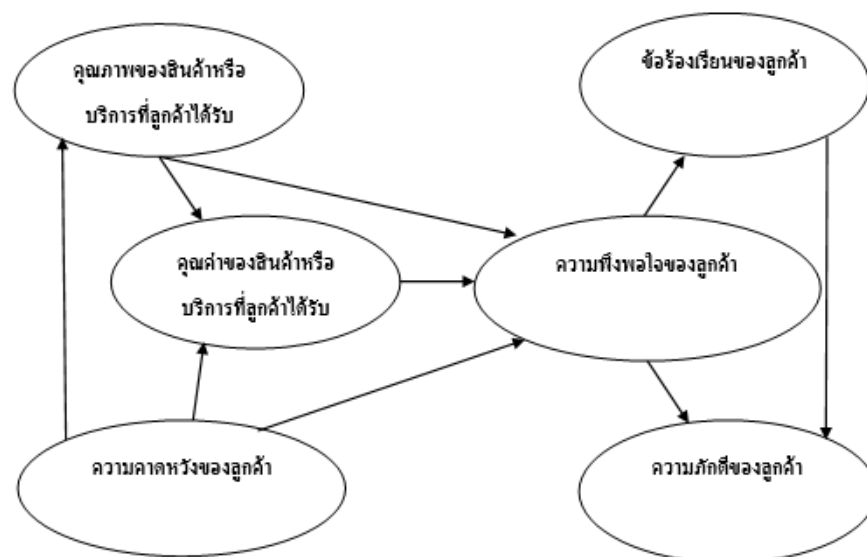
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้ใช้บริการกำหนดว่าต้องการอะไร จึงจะสนองความต้องการของตนได้ ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของตน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า32)

จากความหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่าการรับรู้ประโยชน์เน้นที่ตัวผู้ใช้บริการและความต้องการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคาร

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ตลอดจนความเกี่ยวพันของผู้ใช้บริการกับสิ่งแวดล้อม การรับข่าวสาร มองว่าเป็นการตอบสนองความต้องการการทำธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารของผู้ใช้บริการ การที่ผู้ให้บริการให้บริการเพื่อต้องการความรวดเร็วที่จัดได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เป็นการทำธุรกรรมด้วยตนเอง 24 ชั่วโมงซึ่งทำให้ผู้ให้บริการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับความถี่ของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ SCG Experience ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ SCG Experience ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้งานประโยชน์ในทุกด้านที่แตกต่างกัน และ การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ SCG Experience มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ SCG Experience ของผู้ให้บริการ โดยผู้ที่ใช้บริการ ใช้บริการมากเท่าใดก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ SCG Experience มากเท่านั้น (เจิมทอง ยอดอาวุธ, 2557, หน้า90-97)พฤติกรรมการปิดรับการใช้ประโยชน์และพความพึงพอใจของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อออนไลน์ของ SCG Experience

2.3 แนวคิดและทฤษฎี America Customer Satisfaction Index (ACSI)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI)

ที่มา: นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หน้า 7.

จากภาพด้านบน ปัจจัยแรกที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือ คุณภาพของบริการ (Perceive Quality) เป็นการวัดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ โดยมีการสอบถามผู้ให้บริการใน 3

ข้อหลักคือ เรื่องคุณภาพบริการในภาพรวม (Overall) คุณภาพบริการในรูปแบบการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพบริการในแง่ความเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยต่อมาคือคุณค่าของบริการ (Perceived Value) จะให้ผู้ใช้บริการลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของบริการกับราคาที่ได้ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา โดยลดผลกระทบเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น

ส่วนปัจจัยลำดับสุดท้ายคือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการใช้บริการ (Prior Consumption Experiences) โดยผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ การแนะนำจากบุคคลอื่น ความคาดหวังต่อการบริการ หรือการบริการที่มีคุณภาพซึ่งจะสอบถามผู้ใช้บริการในสุดท้าย คือ ภาพรวมการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับการสอบถามเรื่องคุณภาพบริการ ส่งมายังความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจจะส่งไปถึงเรื่องการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และปัจจัยความภักดีต่อการใช้บริการ (Customer Loyalty) คือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจในการใช้บริการนั้นจะแสดงออกสองทางคือ การส่งข้อร้องเรียนไปยังผู้ดูแลหรือผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ก็มีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีกหากผู้ให้บริการมีการปรับปรุงระบบใหม่ หรือการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง แต่ในทางกลับกันหากผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับบริการก็จะเกิดผลตรงข้ามคือเกิดความภักดีต่อบริการ ซึ่งนั่นแสดงถึงกำไรของธนาคาร

ส่วนในการเก็บข้อมูล เรื่องการร้องเรียนของลูกค้าจะใช้วิธีการนับจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนการเก็บข้อมูลเรื่องความจงรักภักดีจะแบ่งเป็น สองประเด็นคือ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551, หน้า5-9)กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจโดยใช้การวัดเชิงคุณภาพขององค์กรเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อสินค้าและบริการซึ่งในประเทศอเมริกามีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ตั้งแต่ 2537เครื่องมือมีชื่อว่า America Customer Satisfaction Index (ACSI)

การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารโดยใช้ American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจ ในด้านความต้องการที่ผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยลักษณะเด่นของ ACSI คือวัดจากประสบการณ์จริงการทำธุรกรรมจริงผ่านทางออนไลน์ เป็นกลางครอบคลุมถึงเรื่องร้องเรียน และความจงรักภักดีสำหรับผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคาร และมีความยืดหยุ่นในการนำมาใช้นอกจากนี้ผลที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบและใช้คาดการณ์ผลประกอบการในอนาคตของธนาคารได้

จากลักษณะเด่นของ ACSI จึงได้นำมาใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพและคุณค่าของการใช้บริการของธนาคาร ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ (ซิษณุกร พรภาณวิษย์, 2540, หน้า6)

ความคาดหวังของผู้รับบริการ หมายถึง เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) ตามหลักทฤษฎี การคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer expectations) ของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p.19) นั้น เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ

1. ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อนผู้ใช้บริการ
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่งชั้นของธนาคาร
4. การโฆษณาของธนาคารในช่องทางธุรกรรมออนไลน์
5. ความต้องการส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

จากทฤษฎีการคาดหวังของผู้ใช้บริการตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว หากธนาคารสามารถตอบสนองบริการได้ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ในทางกลับกันหากธนาคารไม่สามารถตอบสนองบริการ ได้ตามความคาดหวังของผู้บริการย่อมจะส่งผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่นกัน (Zeithaml V.A., Parasuraman A., & Berry L.L., 1990, p.19)

จากความหมายของความคาดหวังที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นการคิดไว้ก่อนล่วงหน้าของผู้ใช้บริการช่องทางออนไลน์ของทางธนาคารว่าต้องมีความปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาด เสียค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสมหรือถูกกว่าการใช้ช่องทางอื่นของทางธนาคารเพราะช่องทางออนไลน์เป็นการทำธุรกรรมด้วยตนเองทั้งหมด โดยข้อมูลที่ได้รับจากทำธุรกรรมออนไลน์อาจมาจากการบอกต่อของเพื่อน ประสบการณ์ของลูกค้าจากการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคาร หรือ การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของธนาคารในช่องทาง

ดังกล่าว และความต้องการส่วนตัวในการทำธุรกรรมต่างๆ ในการวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจเป็นการคาดหวังโดยรวมในการใช้บริการช่องทางการทำธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคาร

ซึ่งสอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารทำรายการได้อย่างถูกต้อง ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว (เกศวิฑู ทิพยศ, 2557, หน้า57-64) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

การคาดหวังในการทำธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกคุณภาพบริการและคุณค่าบริการ คุณภาพการบริการ หมายถึง การเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ ส่งผลมาจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ (Cronin and Taylor, 1992, pp.55-68)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ส่วนขยายของการบริการ กระบวนการบริการ และธนาคารที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993, pp. 199-215)

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้งานโดยรวมของการให้บริการที่จะทำให้สามารถตอบสนองการใช้งานได้เหมาะสมสำหรับการใช้งานสอดคล้องต่อความต้องการใช้บริการในด้านการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสอดคล้องกับมาตรฐานซึ่งที่ต้องการและคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Crosby, 1979, pp.55-68)

จากความหมายของคุณภาพการบริการที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการทำธุรกรรมออนไลน์กับทางธนาคารเป็นภาพรวมของการบริการทางดิจิทัลด้วยนโยบายของทางธนาคารที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนั้นการบริการที่ผู้ใช้บริการต้องสัมผัสถึงประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการใช้งานระบบธุรกรรมออนไลน์ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานสมตั้งใจตามที่ความคาดหวังไว้ก่อนการใช้งานระบบธุรกรรมออนไลน์กับทางธนาคารว่าต้องรวดเร็วปลอดภัย ถูกต้องแม่นยำ ระบบใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการทุกคนที่เข้ามาใช้งานระบบเป็นครั้งแรกสามารถใช้งานได้ เพื่อให้ผู้ใช้งานธุรกรรมกับทางธนาคารเกิดความประทับใจเพื่อส่งไปผลไปยังคุณค่าที่เกิดประโยชน์ในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับ การใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคาร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำ การใช้งานง่ายและรวมถึงความเร็วในการเข้าสู่

ระบบ ตามลำดับ ล้วนแล้วเป็นคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการจะได้หากมีการใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด (พงศ์วารุทธิ หมื่นยุทธิ , 2552,หน้า92-101) การวัดระดับคุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง โดยใช้แบบจำลอง E-S-QUAL : กรณีศึกษาลูกค้ารายย่อยธนาคารพาณิชย์ไทย

คุณค่าการบริการ จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจธนาคารจึงมีเป้าหมายของการบริการผู้ใช้บริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ผู้ใช้บริการไม่ได้ใช้บริการอย่างเดียวแต่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ ที่ผู้ใช้บริการต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้ใช้บริการมีดังต่อไปนี้

การให้บริการผู้ใช้บริการและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แนนอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้

การบริการผู้ใช้บริการและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่จำเป็นจริงๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ (Zeithaml V.A., Parasuraman A., & Berry L.L ,1990,p.19)

จากความหมายของคุณค่าการบริการที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า คุณค่าของการบริการ คือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ทั้งด้านประโยชน์ต่อการใช้ ใช้ง่ายไม่ซับซ้อน ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก แต่ต้องมีความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงการแก้ไขปัญหาของ

การใช้งานหากเกิดปัญหาต้องมีการแก้ไขปัญหาได้ทันที หากผู้ใช้บริการมีปัญหา ควรมีการตอบข้อซักถาม เพื่อคลายข้อข้องใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับคุณค่าต่อการใช้ธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างทันที

ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการได้เห็นถึงคุณค่าและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการ (ดิลกา ชนะกอก, 2556, หน้า139-141) คุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค :กรณีศึกษาบูทิคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจและเห็นความสำคัญในการใช้บริการในเรื่องของประโยชน์และเวลาที่เสียไปล้วนแล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนต่อธุรกิจอีกด้วย

โดยคุณภาพที่ได้รับจะส่งผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อผู้ให้บริการหรือคุณภาพของบริการ (Perceived Performance) บวกกับความคาดหวังที่มีต่อบริการนั้น (Expected Performance) (Kotler, 1997, p.92)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ปราศจากความเครียด เพราะเมื่อมนุษย์นั้นมีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น (ลักษณะวรรณ พวงไม่มี, 2545, หน้า9)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือ “Customer Satisfaction” เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่แสดงออกมาทั้งในลักษณะของความยินดีหรือความผิดหวัง โดยเกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีในบริการ (Loyalty) ซึ่งจะนำมาซึ่งปริมาณการใช้บริการที่มากขึ้น เกิดการใช้ซ้ำ ซึ่งจะส่งผลดีในเรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ให้บริการใหม่อีกด้วย โดยจากผลการวิจัยของ Reichheld & Sasser (Reichheld & Sasser, 1990, pp. 105–111).

จากความหมายของความพึงพอใจที่ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่มีความรู้สึกพอใจต่อการตอบสนองความต้องการที่ปรารถนา สามารถเขี่ยยอดเงินในบัญชีได้ทันที โอนเงินให้กันได้โดยไม่ต้องไปที่ตู้ ATM เมื่อสาขาปิดทำการจ่ายบิลได้ทันทีโดยไม่ต้องไปที่ธนาคาร สามารถสั่งซื้อกองทุนได้ด้วยปลายนิ้วสัมผัส ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความต่างกัน หรือมีความพึงพอใจมากน้อย ขึ้นอยู่กับบุคคลและความสัมพันธ์ต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้อง การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในเรื่องความคาดหวัง คุณภาพการบริการและคุณค่าของการที่ได้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ

ผู้ให้บริการทั้งสิ้น โดยผลการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี และยังสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ให้ระบบออนไลน์ของธนาคารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ในเรื่องของขั้นตอนของระบบ ค่าธรรมเนียมที่มีความสมเหตุสมผล จะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีด้วย (คมวุฒิ อัญญนากร, 2555, หน้า40-43) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยใช้แบบจำลอง ACSI และ TCSI เป็นตัววัดความพึงพอใจในการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบ โดยใช้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นหลักสำคัญในการวัดความพึงใจ

หากเกิดความพึงพอใจการร้องเรียนของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารก็จะส่งผลในเชิงลบระหว่างความพึงพอใจและเรื่องร้องเรียน พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 มาตรา 4 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับการคุ้มครอง 5 ประการดังนี้

1. การร้องทุกข์เมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าหรือบริการหรือเป็นเรื่องที่ขอบทหน้าที่ผู้บริโภคควรจะทำให้ผู้ประกอบการชดใช้ความเสียหายและเพื่อเป็นการลงโทษหรือมีให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอาใจเปรียบผู้บริโภค

2. การเตรียมตัวของผู้บริโภคเพื่อจะมาร้องทุกข์เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากหาเอกสารหลักฐานที่ผู้บริโภคนำมาไม่ครบถ้วนจะทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการยื่นเรื่อง

3. ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการเก็บรวบรวมและรักษาพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไว้เพื่อการเรียกร้องตามสิทธิของตนพยานหลักฐานดังกล่าวอาจเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลากมีความสกปรก หรือมีพิษที่ก่อให้เกิดอันตรายควรจัดสถานที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไว้ประกอบการร้องเรียนและเก็บเอกสารโฆษณาและใบเสร็จรับเงินเอาไว้ด้วย

4. เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคขึ้น ผู้บริโภคมีหน้าที่ในการดำเนินการเรียกร้องตามสิทธิของตนโดยร้องเรียนไปยังหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสินค้าหรือบริการนั้นหรือร้องเรียนมาที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่างจังหวัดร้องเรียนที่คณะอนุกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด

5. ผู้บริโภคสามารถยื่นสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัดในจังหวัดที่ตนอาศัยอยู่ (ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 385)

จากความหมายของการร้องเรียนที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า การร้องเรียนเกิดจากการที่ผู้ให้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์กับทางธนาคาร ผู้ใช้บริการอาจไม่ได้รับความรวดเร็วในการใช้งาน เมื่อมีการทำธุรกรรมระบบอาจเกิดความขัดข้อง เงินที่จะส่งให้ผู้รับโอนปลายทางส่งไปไม่ถึงแต่ถูกตัดเงินในบัญชีของผู้โอนจากต้นทางไปแล้ว ทำให้ผู้ให้บริการ

เกิดความไม่พอใจ อาจมีการร้องเรียนเข้าระบบของการดูแลในการทำธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคาร หากข้อร้องเรียนนั้นสามารถแก้ไขได้ในเวลาอันรวดเร็วอาจจะไม่เกิดปัญหาแต่หากข้อร้องเรียนนั้นไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันทีผู้ร้องเรียนอาจบอกต่อให้กับคนรู้จักหรือหากร้ายแรงอาจมีการโพสต์เข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์อาจเกิดความเสียหายให้กับการทำธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารดังกล่าวได้ ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการแก้ไขปรับปรุงข้อผิดพลาด เพื่อให้เกิดความถูกต้องในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและกลับมาใช้ซ้ำในครั้งต่อไป รวมไปถึงการเชิญชวนผู้ให้บริการท่านอื่นให้ใช้งานระบบการทำธุรกรรมออนไลน์กับทางธนาคารด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับการจัดการข้อร้องเรียนมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการตัดสินใจเฉพาะหน้าเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันโดยส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดการข้อร้องเรียนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพราะหากแก้ปัญหาได้ตามความต้องการ ส่งผลให้เกิดการมาใช้ซ้ำในครั้งต่อไปความพึงพอใจมีผลอย่างมาก (สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, <https://www.gotoknow.org/posts/602022,25มกราคม2560>) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย และการดูแลระบบขจัดปัญหาหรือข้อข้องใจของผู้ใช้บริการให้หมดไปผู้ให้บริการอาจกลับมาใช้บริการด้วยช่องทางของธนาคารซ้ำ หรือบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และผู้ให้บริการอาจเกิดความจงรักภักดีต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ทางช่องทางธนาคารต่อไป

ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) คือ ความสัมพันธ์ที่ผู้ให้บริการมีให้กับธนาคารองค์กร โดยผู้บริการจะไม่สนใจบริการจากธนาคาร องค์กรอื่น ซึ่งสังเกตได้จากการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการนั้น ส่วนความภักดีต่อบริการ หมายถึง การที่ผู้บริการเต็มใจใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม โดยเกิดเป็นความภักดี และผลเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ (Pong et al, 2001, pp. 11-26)

ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการซึ่งต้องกลับไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการรักษาผู้บริการไว้กับธนาคาร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นพฤติกรรมใช้ซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการใช้ซ้ำของผู้บริการไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไปเพราะพฤติกรรมใช้ซ้ำอาจเกิดขึ้นได้หลายปัจจัย เช่น ความคุ้นเคย ความผิดพลาดของธนาคารคู่แข่ง และความสัมพันธ์ หรือความประทับใจของผู้บริการที่มีต่อบริการ (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 27)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ความภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นระดับความสัมพันธ์ผู้บริการมีต่อธนาคาร ซึ่งผู้บริการที่มี ความภักดีต่อธนาคารที่จะไม่สนใจบริการจากธนาคารคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีบริการเป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมา ซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดี ของ

ผู้ใช้บริการนั้น คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารมาก จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อธนาคารมากขึ้น

จากความหมายของความจงรักภักดีที่ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้ธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารซ้ำอย่างสม่ำเสมอหรือมีการบอกต่อสำหรับคนที่รู้จักให้ใช้ช่องทางออนไลน์ของทางธนาคาร รวมไปถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนานส่งผลไปถึงพฤติกรรมในการใช้ช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าของธนาคารและยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยเป็นประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการจริง ทำให้ดูน่าเชื่อถือและเป็นแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการรายอื่นของทางธนาคารด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจสัมพันธ์กับ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และความสะดวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต สรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นด้วย ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำจะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในด้านความไว้วางใจ การบอกต่อ คุณภาพการบริการ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ระบบง่ายต่อการใช้ หรือเมื่อระบบมีปัญหาทางทีมงานที่ดูแลระบบสามารถแก้ไขที่ผู้ใช้บริการติดขัดได้อย่างทันที ทั้งหมดส่งผลมายังการซื้อซ้ำ ปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อการซื้อซ้ำทั้งสิ้น (บดินทร์ ภัทร์ สิงห์โต, 2558, หน้า36-40)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อสรุปจากการศึกษาดังต่อไปนี้



ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
<p>สมฤทัย นันทิพย์ (2556)</p> <p>ผลกระทบนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา</p>	<p>เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักเรียนในสถาบันศึกษา</p> <p>เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเสนอแนะประเด็นเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมบริการในการเพิ่มขึ้นความสามารถในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษา</p>	<p>นวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา เทคโนโลยีที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ สะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในด้านต่างๆ ที่นำมาเป็นตัวกลางในการแจ้งกิจกรรม ข่าวสาร ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและใช้ประโยชน์แก่นักศึกษา ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ทำให้นักศึกษาได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่เวลาซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการติดต่อสื่อสารได้ทันที</p>	<p>แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ</p> <p>แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดแบบจำลองเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษา</p>
<p>เจิมทอง ยอดอาวุธ (2557)</p>	<p>เพื่อศึกษาลักษณะทาง</p>	<p>ความถี่ของการได้รับสื่อออนไลน์ของ SCG Experience ที่แตกต่างกันมี</p>	<p>แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะ</p>

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
<p>พฤติกรรมการใช้บริการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อออนไลน์ของ SCG Experience</p>	<p>ประชากรของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่าง</p>	<p>ผลต่อการใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ SCG Experience ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้งาน ประโยชน์ในทุกด้านที่แตกต่างกัน การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ SCG Experience มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ SCG Experience ของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการมากเท่าใดก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ SCG Experience มากเท่านั้น</p>	<p>ทางประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร แนวคิดพฤติกรรม ผู้บริโภค ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ทฤษฎีสื่อใหม่</p>



ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด	ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายของและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ SCG Experience ในเขตกรุงเทพฯ	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	
	เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารทำรายการได้อย่างถูกต้อง ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการเงินการงานเสร็จเรียบร้อยด้วยความรวดเร็ว และธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่	โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
พงศรวราวุฒิ หมื่นยทธิ (2552) การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง โดยใช้แบบจำลอง E-S-QUAL : กรณีศึกษาลูกค้ารายย่อยธนาคารพาณิชย์ไทย	เพื่อวัดคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ไทย หรืออินเทอร์เน็ตแบงก์กิง โดยใช้ E-S-QUAL ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าแนวทางการ	การใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคาร ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำ การใช้งานง่าย และรวมถึงความเร็วในการเข้าสู่ระบบ ตามลำดับ ส่วนแล้วเป็นคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการต้องการจะได้หากมีการใช้งานธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด	ใช้แบบจำลอง E-S-QUAL เป็นเครื่องมือวัดระดับความแตกต่างของแต่ละกิจกรรมที่สัมพันธ์กันรวมถึงอธิบายถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของ
(มหาชน)	ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์	ผู้ใช้บริการพบกับบริการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	Action) ของ Ajzenand Fishbein (1975) โดย Davis (1989) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM โดยใช้ TRA

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
	พัฒนาการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งอัตโนมัติตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ		ผู้ให้บริการ
ติลดา ขณะกอก (2555) คุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษา บุทีคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่	เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่า	คุณภาพของการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้เห็นถึงคุณค่าและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการ	ใช้ทฤษฎีการวัดคุณภาพการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการ
คมวุฒิ อัญญธนากร 2555 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยใช้แบบจำลอง ACASI และ TCSI	เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Online Banking ของธนาคารในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่ตัววัดคุณภาพ	การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในเรื่องความคาดหวัง คุณภาพการบริการและคุณค่าของการที่ได้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น โดยผลการวิจัยได้พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง ให้ระบบออนไลน์ของธนาคารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ในเรื่องของการขึ้นตอนของระบบ	เก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แบบจำลอง ACASI และ TCSI เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
<p>สุทธาทิพย์ ก. อรรถพิพัฒน์กุล (2558) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย</p>	<p>พัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงระบบOnline Banking ของธนาคารในประเทศไทยให้มีคุณภาพ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ การจัดการข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการและ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าและความ</p>	<p>คำธรรมเนียมที่มีความเหมาะสมที่สุด จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีด้วย</p>	
		<p>การจัดการข้อร้องเรียนมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจเฉพาะหน้าเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันโดยส่วนใหญ่ เห็นว่าการจัดการข้อร้องเรียนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพราะ หากแก้ปัญหาได้ ตามความต้องการ ส่งผลให้เกิดการมาใช้ซ้ำในครั้งต่อไปความพึงพอใจมีผลอย่างมากต่อความ</p>	<p>ใช้มาตรวัดของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำมาแจกแจงในรูปแบบของความถี่และสถิติเบื้องต้นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก</p>

ค้นคว้าวิจัย	วัตถุประสงค์งานวิจัย	ผลที่ได้รับจากงานวิจัย	ความสอดคล้อง/ความแตกต่างของงานวิจัย
<p>บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2558) พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร</p>	<p>จรรีภักดิ์ของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้าและการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในตลาดนัดสวนจตุจักร</p>	<p>ความพึงพอใจสัมพันธ์กับ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทั้งสองปัจจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความสะดวก จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะ กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต สรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นไปด้วย</p>	<p>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า</p>



2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิด เรื่อง ความพึงพอใจของ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน H1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพที่ผู้บริการได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H2.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H3.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H2.2 คุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H3.2 คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H3.3 คุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H5.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน H5.1 ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS เพื่อนำไปพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มาใช้บริการของทางธนาคาร วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของความพึงพอใจของ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารจำนวน 566 คน

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่ม

ใช้การเลือกและการสุ่มจากกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารให้ความสนใจและเป็นกลุ่มผู้ให้บริการเป้าหมายของทางธนาคาร แบ่งตามกลุ่มดังนี้

3.2.1 เบบี้บูมเมอร์

คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2509 สาเหตุ ที่เรียกว่า เบบี้บูมเมอร์ คนยุคนี้เป็นคนรุ่นพ่อกับแม่ซึ่งรู้จักประหยัด อยู่ในยุคของการสร้างเนื้อสร้างตัวหลายคนเริ่มต้นจากศูนย์จนปัจจุบันมีทุกอย่างให้ลูกหลานได้อยู่สบาย และที่สำคัญคือคนรุ่นนี้มีความอดทนอดกลั้น มีมานะมากกว่าคนรุ่นปัจจุบันด้วยจะเห็นได้ว่าคนที่ประสบความสำเร็จมักจะอยู่ในรุ่นนี้ค่อนข้างมากเป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยสนใจในเทคโนโลยีและจะสนใจในเรื่องของค่าใช้จ่ายเช่นค่าธรรมเนียมของทางธนาคารค่า ATM ไม่สนใจเรื่องความสะดวกสบายจะเป็นกลุ่มคนอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3.2.2 เจเนอเรชั่น เอ็กซ์

คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2510-2524 จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ต่อกับยุค เบบี้บูมเมอร์ แม้ว่าโลกยุคนั้นจะไม่ทันสมัยเท่ายุคนี้แต่คนรุ่นนี้ถือว่าเป็นกลุ่มคนในช่วงโลกกำลังพัฒนาเริ่มต้น มีความเปลี่ยนแปลงอะไรหลายๆ อย่าง คนยุคนี้จะถูกสอนจากกลุ่มคนรุ่น เบบี้บูมเมอร์ ให้รู้ถึงการประหยัด การอดทน เน้นให้เรียนหนังสือเพื่ออนาคต เน้นให้ทำงานกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจมากกว่างานเอกชน หรือ บางคนหันมาเปิดกิจการตัวเอง คนกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างครอบครัวเพื่อวางรากฐานให้กับลูกหลานและคนรุ่นต่อไปเช่นเดียวกัน คนกลุ่มนี้จะเป็นวัยกลางคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของเหตุและผลต้องมีความสมเหตุสมผล ยอมจ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียมแต่ต้องคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปสนใจในเทคโนโลยีบ้างเพื่อความความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น อายุของคนกลุ่มนี้ 36 – 50 ปี

3.2.3 เจเนอเรชั่น วาย

คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2525-ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ ซึ่งคนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และวัยทำงาน ในตอนนี้ที่อยู่ท่ามกลางความผันผวนในหลายๆ ด้านทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่างๆ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เรียกว่าเป็นเด็กยุคเทคโนโลยีนั่นเองซึ่งเด็กยุคนี้ จะโดนตามใจ และส่วนใหญ่จะโตมากับพี่เลี้ยงที่ไม่ใช่พ่อแม่เพราะพ่อแม่คือคนรุ่นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คนกลุ่มนี้จะเป็นเด็กที่โตมากับเทคโนโลยีไม่สนใจเรื่องค่าใช้จ่ายสนใจเพียงว่าตนเองได้รับความสะดวกสบาย อายุของคนกลุ่มนี้ ต่ำกว่า 35 ปี

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจาก 3 กลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวาย ไม่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพ นักศึกษา พนักงานเอกชน พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ โดยสุ่มตัวอย่าง แต่นักศึกษาจะไม่มีกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้ กลุ่มเบบี้บูมและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์รวมแล้วไม่น้อยกว่า 60 ตัวอย่าง และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีมากที่สุดจึงให้เก็บกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 เท่า จากกลุ่มเบบี้บูมและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายไม่น้อย

กว่า 120 ตัวอย่าง โดยแยกเป็น 2 ภูมิภาค ได้แก่ ภูมิภาคการศึกษาจำนวน 275 ตัวอย่าง และ ภูมิภาคธุรกิจ จำนวน 291 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 566 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 ตารางกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคการศึกษา 275 จำนวน

อาชีพ/กลุ่มคน	อายุ 51 ปีขึ้นไป	อายุ 36 – 50 ปี	อายุ ต่ำกว่า 35 ปี
นักศึกษา	-	-	30
พนักงานเอกชน	11	17	61
พนักงานรัฐ	27	36	29
เจ้าของกิจการ	22	36	6
รวม	60	89	126

ตารางที่ 3.2 ตารางกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคธุรกิจ 291 จำนวน

อาชีพ/กลุ่มคน	อายุ 51 ปีขึ้นไป	อายุ 36 – 50 ปี	อายุ ต่ำกว่า 35 ปี
นักศึกษา	-	-	38
พนักงานเอกชน	9	46	48
พนักงานรัฐ	19	21	48
เจ้าของกิจการ	32	23	4
ว่างงาน	-	-	2
พนักงานชั่วคราว	-	-	1
รวม	60	90	141

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ซึ่งแบบสอบถามนั้นได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและบางส่วนมาจากใจ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแบบสอบถามจึงแบ่งเป็น 4 ตอนคือ

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/ K - MOBILE BANKING PLUS

3.3.3 ข้อมูลแบบจำลอง ACSI ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/ K - MOBILE BANKING PLUS โดยใช้มาตรวัดแบบ RATING SCALE 5 (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายความว่า เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายความว่า เฉยๆ

ระดับ 2 หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดของแบบจำลองได้อย่างเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในเรื่องของความคาดหวังผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย 0.9047 ความสะดวกรวดเร็ว 0.8943 และความถูกต้องแม่นยำ 0.8631 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของความคาดหวังของแบบสอบถามได้ค่า 0.8652

คุณภาพของการใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการไม่มีข้อผิดพลาดในการใช้งานระบบออนไลน์ของธนาคาร 0.9026 ระบบใช้งานง่าย 0.8982 เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย 0.8961 และ ความปลอดภัย 0.8202 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นของแบบสอบถามได้ค่า 0.9023

คุณค่าของการใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม 0.9125 ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม 0.9106 คุณภาพการให้บริการที่ได้รับมีความเหมาะสม 0.9083 ความรวดเร็วของการใช้บริการที่ได้รับมีความเหมาะสม 0.8212 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นของแบบสอบถามได้ค่า 0.9107

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบออนไลน์มากที่สุด 0.9135 ความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว 0.8853 ความพึงพอใจในเรื่องความถูกต้องแม่นยำ 0.8434 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นของแบบสอบถามได้ค่า 0.8555

การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการเกิดความผิดพลาดในเรื่องระบบออนไลน์ของธนาคาร ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน 0.9552 มีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก 0.9427 มีโอกาสในการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ 0.9353 ตามลำดับ และความน่าเชื่อถือของการร้องเรียนของแบบสอบถามได้ค่า 0.9376

ความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญที่จะใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่าเท่ากัน 0.9600 และความน่าเชื่อถือของความคิดเห็นของแบบสอบถามได้ค่า 0.9144

3.3.4 ข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นของการใช้บริการ KTB NETBANK และ K-CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.7878	0.8652
ความสะดวกรวดเร็ว	0.8943		
ความถูกต้องแม่นยำ	0.8631		
ความปลอดภัย	0.9047		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>		0.7743	0.9023
เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0.8961		
ระบบปลอดภัย	0.8202		
ระบบใช้ง่าย	0.8982		
ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0.9026		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>		0.7903	0.9107
คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.9083		
ความเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.8212		
ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9125		
ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0.9106		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.7763	0.8555
คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0.8853		
คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0.8434		
คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0.9132		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.8920	0.9376
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	0.9353		
คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก	0.9427		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	0.9552		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.9217	0.9144
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9600		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9600		

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ส่วนได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K- CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมข้อมูลในการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือวารสารงานวิจัยและข้อมูลอินเทอร์เน็ต

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K- CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เป็นค่าวัดความสัมพันธ์ อ่านก่อนหลังหรือขณะของความสำคัญจะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แต่ถ้าหากค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันมารับน้อยหรือไม่มีเลย

เครื่องหมาย +,- ตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยที่หาก r มีเครื่องหมาย + หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่หาก r หมายถึง - การมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4 ผลการวิจัย

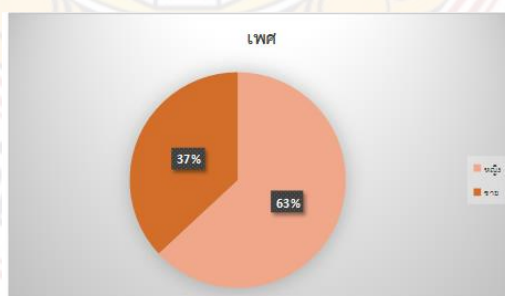
ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS เพื่อนำไปพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และ 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มาใช้บริการของทางธนาคาร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ Pearson Correlation โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์
- 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

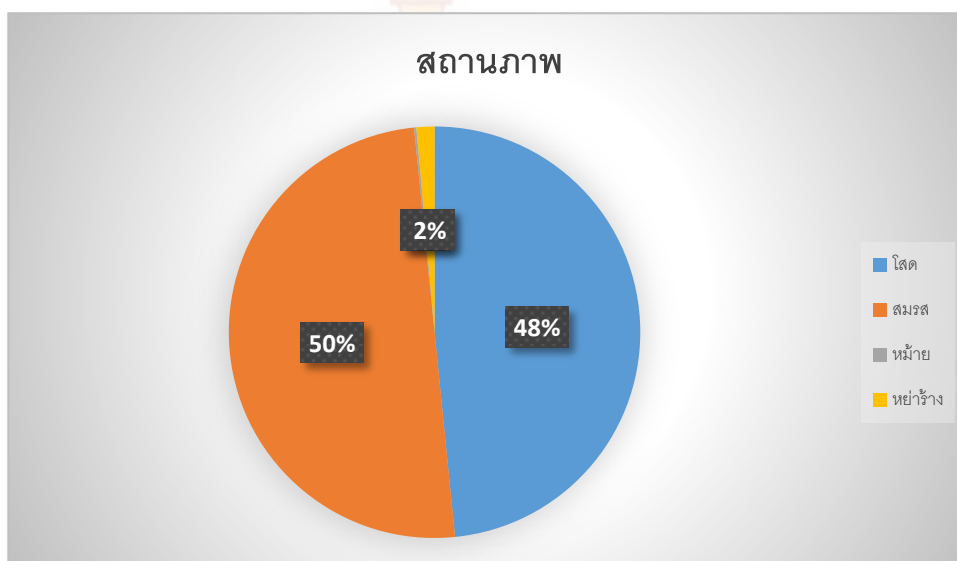
จากการสำรวจผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 566 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

เพศ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 357 คนคิดเป็นร้อยละ 63 เพศชายจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 37



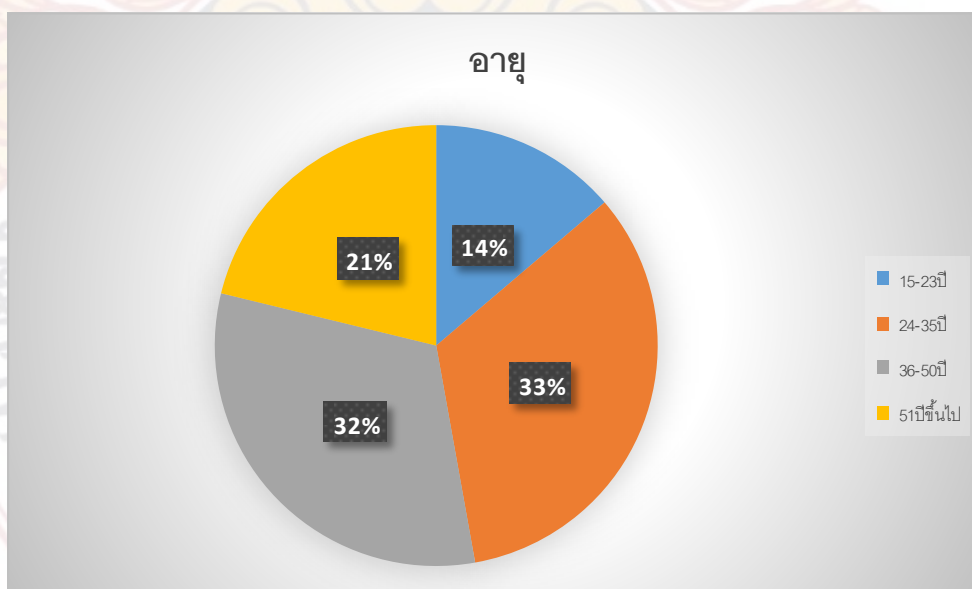
ภาพที่ 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

สถานภาพ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย สถานภาพโสดจำนวน 274 คนคิดเป็นร้อยละ 48
สถานภาพสมรสจำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 50 สถานภาพหย่าร้าง 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2



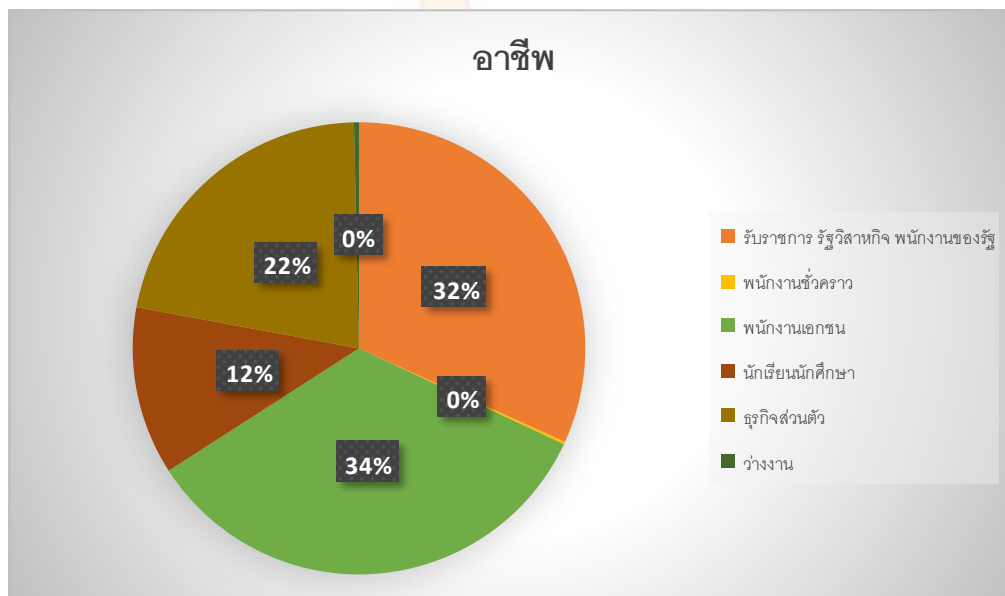
ภาพที่ 4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

อายุ ลักษณะกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย อายุ 15-23 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 14
อายุ 24-35 จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อายุ 36-50 จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 51
ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 21



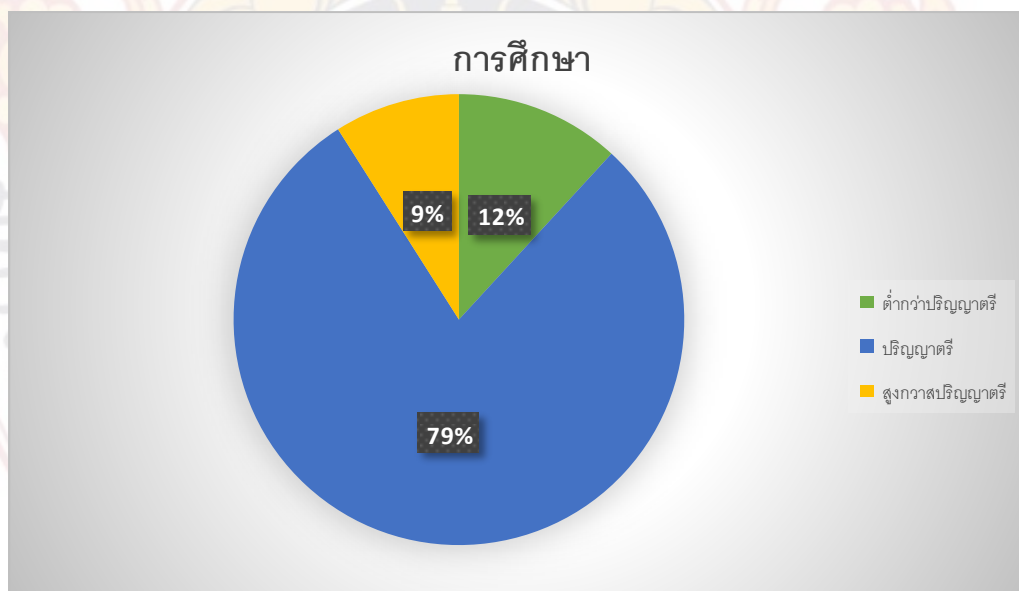
ภาพที่ 4.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อาชีพ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 32 พนักงานเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 34 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 22



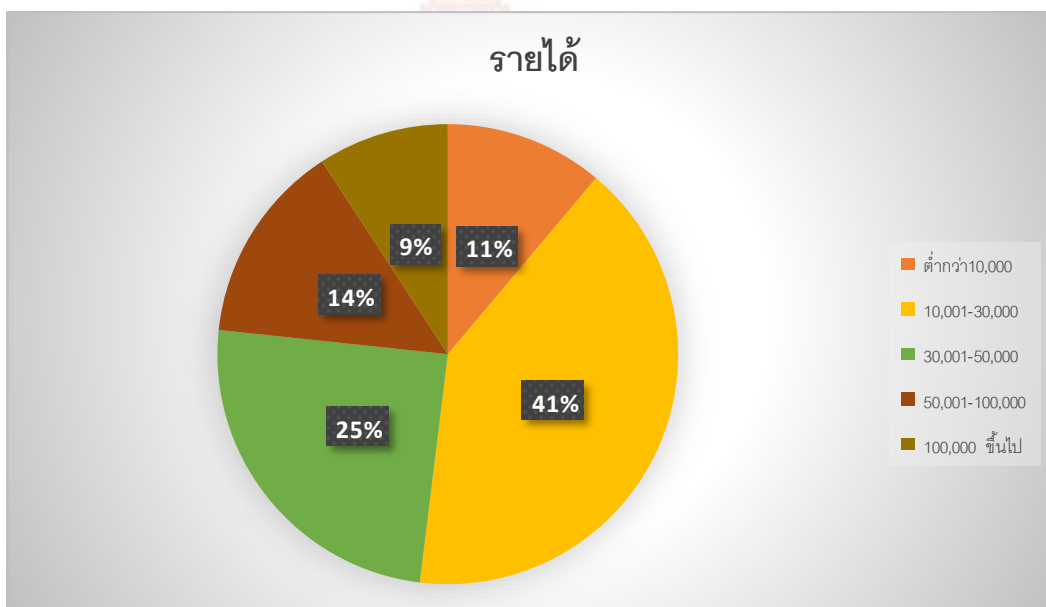
ภาพที่ 4.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

การศึกษา ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ปริญญาตรี จำนวน 448 คน คิดเป็นร้อยละ 79 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 9



ภาพที่ 4.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

รายได้ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9



ภาพที่ 4.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

สรุปได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 566 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ ระหว่าง 24 -35 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ อาชีพพนักงานเอกชน จบการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ตามแผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

4.2 ผลการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามวัด 5 ระดับ LIKERT SCALE จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ เฉยๆ 4 เห็นด้วย 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความถี่ของการตอบสนองไว้ดัง ตารางที่ 4.1 ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือก โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีระดับที่ 4 คือ เห็นด้วยเป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรใน แบบสอบถามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อความในหมวดของการร้องเรียนคำตอบส่วนใหญ่ คือ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องโอกาสในการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ ลำดับที่สอง คือ เห็นด้วย ส่วนเรื่องการบอกต่อในเรื่องปัญหาให้กับคนรู้จักและเผยแพร่ต่อสาธารณชน ลำดับที่สาม คือ เฉยๆ

ความคาดหวังต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.53 ความถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 4.49 และความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ

คุณภาพการบริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีมีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.51 ระบบให้ง่ายและไม่มีข้อผิดพลาด หรือบกพร่อง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน 4.46 ระบบมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.45

คุณค่าการบริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพบริการที่ได้รับบริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.50 ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.48 ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.47 และ ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ความพึงพอใจการบริการ ของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในความความสะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.51 ในเรื่องความปลอดภัยของระบบ ค่าเฉลี่ย 4.50 ในเรื่องความถูกต้องแม่นยำ ค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

การร้องเรียน ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จักค่าเฉลี่ย 1.32 ผู้ใช้บริการมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแล ค่าเฉลี่ย 1.28 และ ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชนค่าเฉลี่ย 1.24 ตามลำดับ

ความภักดีของผู้ใช้บริการจะใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปค่าเฉลี่ย 4.71 ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการค่าเฉลี่ย 4.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังการบริการ	ความสะดวกรวดเร็ว	0	0	5	254	307	4.53
		0.0%	0.0%	0.9%	44.9%	54.2%	
	ความถูกต้องแม่นยำ	0	0	3	282	281	4.49
		0.0%	0.0%	0.5%	49.8%	49.6%	
	ความปลอดภัย	0	0	4	287	275	4.48
		0.0%	0.0%	0.7%	50.7%	48.6%	
คุณภาพการบริการ	เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย	0	0	6	265	295	4.51
		0.0%	0.0%	1.1%	46.8%	52.1%	
	ระบบปลอดภัย	0	1	6	297	262	4.45
		0.0%	0.2%	1.1%	52.5%	46.3%	
	ระบบให้ง่าย	0	2	9	279	276	4.46
		0.0%	0.4%	1.6%	49.3%	48.8%	
	ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง	0	1	7	289	269	4.46
		0.0%	0.2%	1.2%	51.1%	47.5%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

		1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย	
คุณค่าการบริการ	คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0	0	5	272	289	4.50	
		0.0%	0.0%	0.9%	48.1%	51.1%		
	ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0	0	8	296	262	4.45	
		0.0%	0.0%	1.4%	52.3%	46.3%		
	ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0	0	9	275	282	4.48	
		0.0%	0.0%	1.6%	48.6%	49.8%		
	ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม	0	0	6	290	270	4.47	
		0.0%	0.0%	1.1%	51.2%	47.7%		
ความพึงพอใจการบริการ	คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว	0	0	9	258	299	4.51	
		0.0%	0.0%	1.6%	45.6%	52.8%		
	คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ	0	0	11	304	251	4.42	
		0.0%	0.0%	1.9%	53.7%	44.3%		
	คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ	0	1	9	262	294	4.50	
		0.0%	0.2%	1.6%	46.3%	51.9%		
	การร้องเรียน	คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ	476	46	29	8	7	1.28
			84.1%	8.1%	5.1%	1.4%	1.2%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก		479	24	42	11	10	1.32	
	84.6%	4.2%	7.4%	1.9%	1.8%			
	คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชน	504	14	28	14	6	1.24	
		89.0%	2.5%	4.9%	2.5%	1.1%		
	ความภักดีของลูกค้า	ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	0	7	151	408	4.71
		0.0%	0.0%	1.2%	26.7%	72.1%		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ		0	1	8	162	395	4.68	
	0.0%	0.2%	1.4%	28.6%	69.8%			

4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวความคิดแบบจำลองของการวัดระดับจากแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ แบบ LIKERT SCALE ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ประกอบด้วย ความคาดหวังของการใช้บริการ คุณค่าของการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ข้อร้องเรียนของปัญหาในการใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และข้อมูลในการใช้บริการ

ผลวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แสดงในตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยในเรื่องความคาดหวัง คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยมีมากกว่าผู้บริการออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย รวมถึงข้อร้องเรียนของธนาคารกสิกรไทยก็น้อยกว่าธนาคารกรุงไทย

กลุ่มเพศชายให้ความสำคัญหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความภักดี ต่อบริการออนไลน์ของทางธนาคาร มากกว่ากลุ่มเพศหญิง แต่กลุ่มเพศหญิงมีข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มเพศชาย

กลุ่มสถานภาพโสดให้ความสำคัญหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความภักดีรวมถึงการร้องเรียน ต่อบริการออนไลน์ของทางธนาคารมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส แต่ความภักดีต่อกลุ่มสถานภาพสมรสมีมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความภักดีรวมถึงการร้องเรียน ต่อบริการออนไลน์ของทางธนาคารต่างกัน โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุ 24-35 ปี หรือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เป็นเด็กที่โตมากับเทคโนโลยีไม่สนใจเรื่องของค่าใช้จ่ายสนเพียงว่าตนเองได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งคนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และการร้องเรียน ที่มากกว่า ช่วงอายุอื่นๆ แต่ในเรื่องความภักดีต่อการใช้บริการจะน้อยกว่า กลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี หรือ เบบี้บูมเมอร์ เป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยสนใจในเทคโนโลยี และจะสนใจในเรื่องของค่าใช้จ่ายเช่นค่าธรรมเนียมของทางธนาคาร ค่า ATM ไม่สนใจเรื่องความสะดวกสบายแต่เมื่อมีการใช้งานแล้วคนกลุ่มนี้ให้ความจงรักภักดีมากที่สุด

กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการให้ความสำคัญหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความภักดีมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นแต่ในเรื่องของข้อร้องเรียน กลุ่มอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

กลุ่มการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความภักดีรวมถึงการร้องเรียน ต่อบริการออนไลน์ของทางธนาคารต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่าการให้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความภักดีรวมถึงการร้องเรียน สูงกว่าการศึกษาอื่นๆ

กลุ่มรายได้ของคนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกลุ่มรายได้ 10,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญหวังในเรื่องการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการ คุณค่าของการให้บริการ ความพึงพอใจของการให้บริการ มาเป็นอันดับที่สองเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ 50,000 - 100,000 บาท แต่ในเรื่องของการร้องเรียนมีผลเป็นอันดับ 1 และความภักดีต่อการใช้บริการมาเป็นอันดับที่ 3 ผู้ที่มีกลุ่มรายได้มากกว่า 100,000 จะมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

กลุ่มมูลค่าทางบัญชีของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะมีมูลค่าต่ำกว่า 10,000 บาท ในส่วนของการร้องเรียนกลุ่มมูลค่าทางบัญชี 50,000 -100,000 บาท จะมีมากกว่ามูลค่าบัญชีกลุ่มอื่น แต่ผู้ที่มีมูลค่าทางบัญชีที่ 100,000 บาท จะให้ความสำคัญหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการ คุณค่าการให้

บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความภักดี ต่อบริการออนไลน์ของทางธนาคารที่มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีมูลค่าบัญชีกลุ่มอื่น

กลุ่มความถี่ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน แต่กลุ่มผู้ใช้บริการ 16-20 ครั้งต่อเดือนให้ความคาดหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการใช้บริการ คุณค่า การใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความภักดี ต่อบริการออนไลน์ของทางธนาคารที่สูงที่สุด เมื่อมีความถี่ในการใช้บริการที่มากขึ้น การใช้และความพึงพอใจในการใช้สื่อออนไลน์ของทางธนาคาร เมื่อผู้ใช้บริการมีการใช้งานระบบด้วยความเข้าใจและมีความถี่ในการใช้งานที่มากขึ้นจะทำให้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในส่วนการร้องเรียน กลุ่มความถี่ในการใช้บริการ 11-15 ครั้งต่อเดือน มีการร้องเรียนสูงที่สุด

กลุ่มธุรกรรมที่ใช้ประจำผู้ใช้โดยส่วนใหญ่ ใช้ในกลุ่มการโอนเงินระหว่างบัญชี และมีความคาดหวังสูงกว่าธุรกรรมอื่น ส่วนในเรื่องของคุณภาพการใช้บริการ คุณค่าของการใช้บริการ และความพึงพอใจของการใช้บริการ รวมไปถึงการร้องเรียน กลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลุ่มธุรกรรมการดูยอดเงินในบัญชี ในส่วนของความจรรู้ภักดีต่อการใช้บริการ ผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมด้านกองทุน หลักทรัพย์ ให้ความภักดีต่อการใช้บริการสูงที่สุด

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
ธนาคาร							
กรุงไทย	291	0.8663	0.8572	0.8615	0.8611	0.0934	0.9214
กสิกรไทย	275	0.8848	0.8789	0.8764	0.8788	0.0445	0.9259
t-test		-1.9429 *	-2.2073 **	-1.5250	-1.7876 *	3.2135 ***	-
เพศ							
ชาย	209	0.8844	0.8732	0.8792	0.8744	0.0498	0.9456
หญิง	357	0.8700	0.8645	0.8626	0.8669	0.0812	0.9107
t-test		1.4505	0.8527	1.6434	0.7263	-1.9845 **	3.4067 ***
สถานภาพ							
โสด	274	0.8820	0.8771	0.8782	0.8786	0.0925	0.9211
สมรส	283	0.8666	0.8584	0.8591	0.8590	0.0483	0.9245
หม้าย	1	0.9167	0.8125	0.8750	0.9167	0.0000	1.0000
หย่าร้าง	8	0.9479	0.8828	0.8828	0.9375	0.0521	0.9688
F-test		1.9996	1.2903	1.2945	2.2636 *	2.8315 **	0.5701

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>อายุ</u>							
ต่ำกว่า24ปี	78	0.8835	0.8846	0.8814	0.8857	0.0085	0.9247
24-35ปี	189	0.8968	0.8856	0.8889	0.8902	0.1698	0.9114
36-50ปี	179	0.8394	0.8373	0.8345	0.8389	0.0270	0.9099
สูงกว่า50ปี	120	0.8896	0.8740	0.8797	0.8729	0.0153	0.9625
F-test		9.3257 ***	6.3073 ***	8.0190 ***	6.6871 ***	33.8273 ***	5.9213 ***
<u>อาชีพ</u>							
ราชการรัฐ	180	0.8870	0.8642	0.8719	0.8620	0.0958	0.9333
พจน.ชั่วคราว	1	1.0000	1.0000	1.0000	0.9167	0.0000	1.0000
พจน.เอกชน	192	0.8563	0.8604	0.8584	0.8628	0.0664	0.9056
นักศึกษา	68	0.8676	0.8713	0.8695	0.8762	0.0098	0.9154
ธุรกิจส่วนตัว	123	0.8896	0.8806	0.8770	0.8869	0.0603	0.9400
ว่างงาน	2	0.9583	0.9063	0.9688	0.9167	0.6667	1.0000
F-test		2.3703 **	0.7890	1.0066	0.9405	6.9691 ***	1.9294 *
<u>การศึกษา</u>							
ต่ำกว่าป.ตรี	67	0.8706	0.8750	0.8741	0.8682	0.0846	0.9142
ป.ตรี	448	0.8681	0.8597	0.8613	0.8651	0.0612	0.9230
สูงกว่าป.ตรี	51	0.9444	0.9289	0.9265	0.9118	0.1242	0.9412
F-test		10.6783 ***	8.3492 ***	7.4330 ***	3.6255 **	3.0161 **	0.7769
<u>รายได้</u>							
ต่ำกว่า10,000	63	0.8519	0.8522	0.8542	0.8585	0.0410	0.9048
10,001-30,000	231	0.8842	0.8764	0.8772	0.8770	0.1122	0.9221
30,001-50,000	140	0.8530	0.8491	0.8482	0.8512	0.0542	0.9125
50,001-100,000	80	0.9031	0.8852	0.8867	0.8813	0.0240	0.9438
100,000ขึ้นไป	52	0.8814	0.8714	0.8762	0.8830	0.0272	0.9519
F-test		3.6562 ***	1.9397	2.1915 *	1.5929	5.9618 ***	2.0478 *
<u>มูลค่าบัญชี</u>							
ต่ำกว่า10,000	213	0.8412	0.8451	0.8433	0.8435	0.0505	0.9137
10,001-50,000	198	0.8805	0.8747	0.8722	0.8750	0.0943	0.9205
50,001-100,000	64	0.9219	0.8838	0.8955	0.8893	0.0690	0.9395
100,000ขึ้นไป	91	0.9112	0.8942	0.9018	0.9057	0.0614	0.9423
F-test		13.9664 ***	4.9351 ***	7.2689 ***	7.3008 ***	2.0698	1.6803
<u>ความถี่ใช้บริการ</u>							
1-5ครั้ง	220	0.8420	0.8358	0.8381	0.8436	0.0765	0.9040
6-10ครั้ง	193	0.8765	0.8701	0.8705	0.8679	0.0522	0.9333

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
11-15ครั้ง	83	0.9116	0.9036	0.8961	0.8996	0.0793	0.9383
16-20ครั้ง	38	0.9408	0.9293	0.9474	0.9298	0.0680	0.9474
21ครั้งขึ้นไป	32	0.9245	0.9063	0.9043	0.9115	0.1042	0.9336
F-test		12.3334 ***	10.1423 ***	10.7765 ***	7.9034 ***	0.8649	2.6130 **
ธุรกรรมที่ใช้ประจำ							
ดูยอดเงิน	81	0.8848	0.8920	0.8819	0.8920	0.0916	0.9136
โอนเงิน	270	0.8852	0.8683	0.8743	0.8784	0.0806	0.9264
ชำระเงิน	152	0.8607	0.8581	0.8590	0.8525	0.0504	0.9202
กองทุน	35	0.8786	0.8821	0.8804	0.8595	0.0595	0.9393
สินเชื่อ	28	0.8274	0.8259	0.8147	0.8274	0.0179	0.9241
F-test		2.5378 **	2.1628 *	2.3033 *	2.9068 **	1.5579	0.3642

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

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

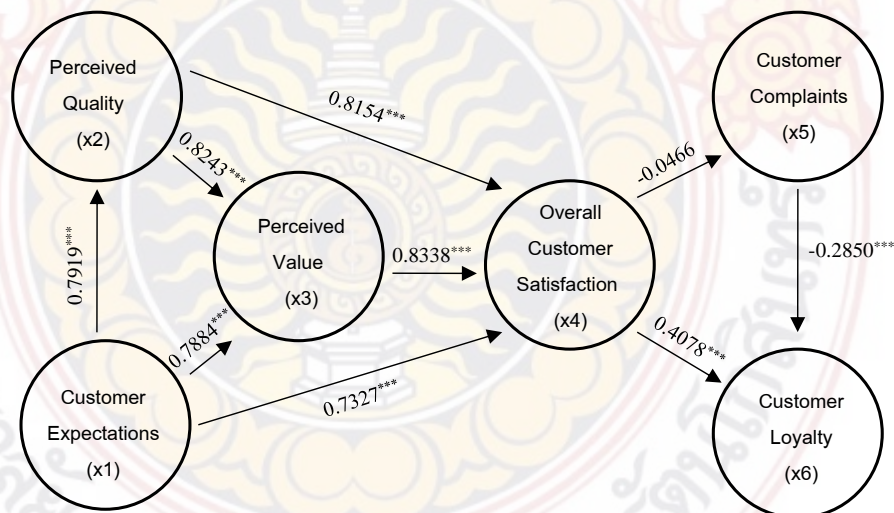
ผลการทดสอบสมมติฐานจะแบ่งออกเป็น 3 กรณีได้แก่

4.4.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการทั้งสองธนาคาร

4.4.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย

4.4.3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย

4.4.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการทั้งสองธนาคาร



ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 8 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 2 3 4 5 6 8 9 ในขณะที่มีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 7 โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน H1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพในการใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7919 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ผู้ใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคารได้อย่างมีคุณภาพตามที่ผู้บริการคาดหวังไว้ หากผู้บริการได้รับเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย มีความปลอดภัยในระบบออนไลน์ของทางธนาคาร ใช้งานไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และไม่มีข้อบกพร่องในการใช้บริการผู้บริการจะเกิดความพึงพอใจ และรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการ

การทดสอบสมมติฐาน H2.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าที่ใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7884 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ผู้ใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคารได้อย่างมีคุณค่าตามที่ผู้บริการคาดหวังไว้ หากผู้บริการได้รับรู้ถึงความเหมาะสมของคุณภาพในการใช้บริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และมีความปลอดภัย ตามที่ผู้บริการได้คาดหวังไว้ตั้งแต่ก่อนใช้งาน ผู้บริการจะเกิดความพึงพอใจในเรื่องคุณค่าของการใช้บริการออนไลน์

การทดสอบสมมติฐาน H3.1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7327 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ผู้ใช้บริการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคารมีความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ หากผู้บริการรู้สึกเกิดความพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว และมีความถูกต้องแม่นยำ รวมถึงระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ผู้บริการจะความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคาร

การทดสอบสมมติฐาน H2.2 คุณภาพของการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าที่ใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8243 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ผู้บริการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ของทางธนาคารเพื่อการยอมรับคุณค่าของผู้บริการ หากผู้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพของการใช้บริการก็จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ระบบบริการใช้งานไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน แต่มีความปลอดภัยของระบบออนไลน์ของทางธนาคาร

การทดสอบสมมติฐาน H3.2 คุณภาพของการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8154 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของทางธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ หากผู้บริการทราบถึงคุณภาพของการให้บริการออนไลน์ของทางธนาคารในเรื่องความทันสมัย

ของระบบ การใช้งานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ระบบไม่มีข้อบกพร่อง และมีความปลอดภัยสำหรับ ผู้ใช้บริการออนไลน์ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของทางธนาคาร

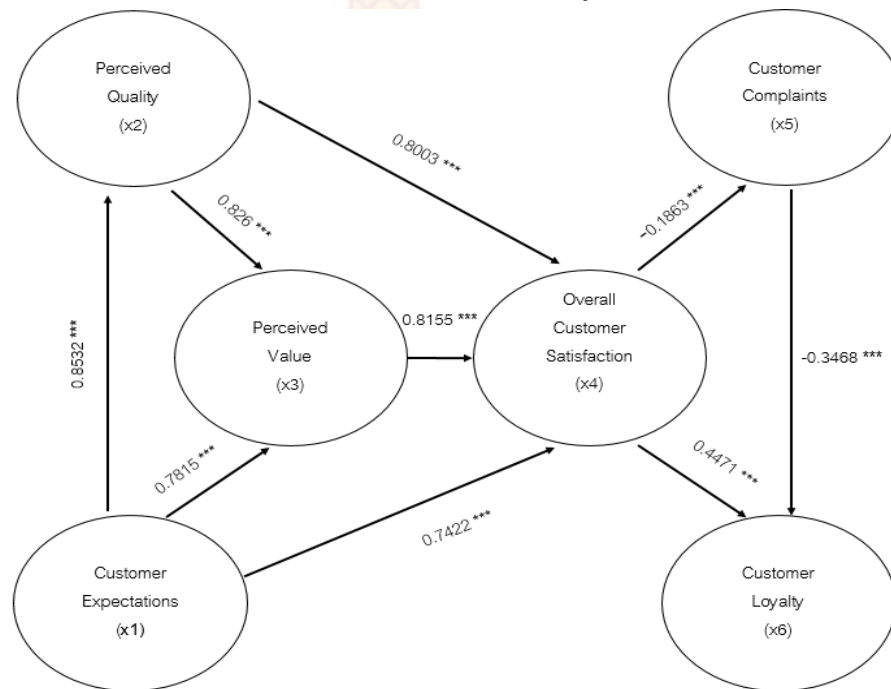
การทดสอบสมมติฐาน H3.3 คุณค่าของการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8338 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือคุณค่าการให้บริการออนไลน์ของทางธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ หากผู้บริการทราบถึงคุณค่าในการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคาร มีความเหมาะสมในด้าน ความรวดเร็วของการทำธุรกรรม ความถูกต้องแม่นยำ ไม่มีข้อผิดพลาดของระบบออนไลน์ของทางธนาคาร รวมไปถึงความปลอดภัย เมื่อผู้บริการรับรู้ได้ถึงคุณค่าเหล่านี้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ของธนาคาร

การทดสอบสมมติฐาน H4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0466 ซึ่งไม่มีนัยสัมพันธ์ทางสถิติและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานกล่าวคือหากผู้บริการไม่พึงพอใจในการใช้บริการผู้บริการจะไม่ทำการร้องเรียน หากผู้บริการเกิดความไม่พอใจในการให้บริการออนไลน์ของทางธนาคารอาจส่งผลต่อการร้องเรียนผู้ดูแลระบบให้ทำการปรับปรุงการบริการออนไลน์ของทางธนาคารและหากผู้ดูแลระบบทำการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริการร้องเรียนหรือเกิดความไม่พอใจ ได้ทันทีจะส่งผลต่อความพึงพอใจสามารถรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคารอยู่ได้

การทดสอบสมมติฐาน H5.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4078 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ เมื่อผู้บริการออนไลน์ของทางธนาคารเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการและมีการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการด้วย หากผู้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคารก็จะส่งผลให้ผู้บริการเกิดการใช้ช่องทางออนไลน์ซ้ำอาจเป็นเพราะความสะดวกรวดเร็วและรวมถึงความปลอดภัยในการใช้งานระบบออนไลน์ของทางธนาคาร

การทดสอบสมมติฐาน H5.1 ข้อร้องเรียนของการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.2850 มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ เมื่อผู้บริการออนไลน์ของทางธนาคารเกิดข้อร้องเรียนจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการและมีการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการด้วย หากผู้บริการเกิดข้อร้องเรียนในการใช้บริการกับผู้ดูแลระบบออนไลน์ของทางธนาคารแล้วผู้บริการไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาที่น้อยอย่างทันที อาจส่งผลต่อความภักดี ผู้บริการอาจเลิกใช้ช่องทางออนไลน์ของทางธนาคารและไม่มีการบอกต่อสำหรับบุคคลอื่นในมาใช้บริการอีกต่อไป

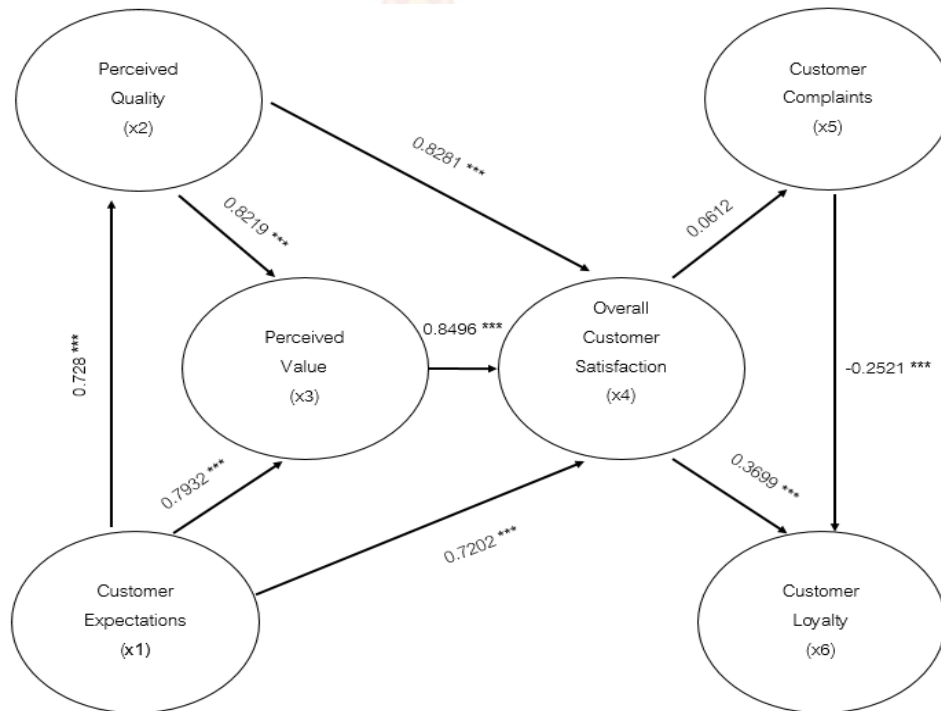
4.4.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย



ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ธนาคารกสิกรไทย

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 275 ตัวอย่าง นำมาหาความสัมพันธ์ตามแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K- CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ K- CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS คือ คุณค่าของการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.8155 รองลงมาคือ คุณภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และ ความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.8003 และ 0.7422 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลไปยังความจงรักภักดี ต่อการให้บริการออนไลน์ของทางธนาคารมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.4417 รองลงมาคือการร้องเรียนมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ -0.1863 ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารกสิกรไทยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

4.4.3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย



ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ธนาคารกรุงไทย

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยจำนวน 291 ตัวอย่างนำมาหาความสัมพันธ์ตามแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI) ยกเว้นเรื่องการร้องเรียนที่มีผลไม่สอดคล้องกับแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK คือ คุณค่าของการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.8496 รองลงมา คือ คุณภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.8281 และ 0.7202 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลไปยังความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคารมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.3699 รองลงมาคือ การร้องเรียนมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.0612 ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์ของธนาคารกรุงไทยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ ยกเว้นในเรื่องการร้องเรียน อาจเป็นเพราะผู้ดูแลระบบมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทีทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วจึงไม่ส่งผลต่อเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคารกรุงไทยมากนัก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS เพื่อนำไปพัฒนาระบบให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และ 2) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มาใช้บริการของทางธนาคาร โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 24 – 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K- CYBER BANKING K-MOBILEBANKINGPLUS มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI) ยกเว้นเรื่องการร้องเรียนที่มีผลไม่สอดคล้องกับแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K- CYBER BANKING/K- MOBILE BANKING PLUS คือ คุณค่าของการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคาร มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.8338 รองลงมาคือ คุณภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และ ความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.8154 และ 0.7327 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลไปยังความจงรักภักดี ต่อการให้บริการออนไลน์ของทางธนาคารมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.4078 รองลงมาคือการร้องเรียนมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ -0.0466

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS พบว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยคุณค่าของการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านเทคโนโลยีของบริการออนไลน์ของทางธนาคารมีความทันสมัย ระบบมีความปลอดภัย ใช้งานง่าย และไม่มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในการใช้งาน เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าที่ดีจากการใช้บริการจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ ศรีณย์กร อัครนนท์จิระเมธ (2557, หน้า 94-99) การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคาร กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคารเกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการและมีการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการด้วย หากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคารจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้ช่องทางออนไลน์ซ้ำอาจเป็นเพราะความสะดวกรวดเร็วและรวมไปถึงความปลอดภัยในการใช้งานระบบออนไลน์ของทางธนาคารซึ่งสอดคล้องกับ (W. J. Denga, M. L. Yeh & M. L. Sung, 2013, pp. 133-140)

ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยการจงรักภักดีของลูกค้านั้นทำได้โดยการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการตลอดจนเพิ่มระบบการจัดการเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ดังนั้นความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการรายเดิมและการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรายใหม่ ทำให้ธนาคารสามารถสร้างผลกำไรที่ดีและเติบโตได้ เนื่องจากธนาคารสามารถรักษฐานผู้ใช้บริการเดิมไว้ได้ ซ้ำยังกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และสามารถเพิ่มฐานผู้ใช้บริการรายใหม่ให้กับทางธนาคารได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะไม่ส่งผลถึงเรื่องข้อร้องเรียน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี

ทั้งนี้คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับสามารถส่งผ่านผลมายังคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และยังส่งผลไปถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการมีการเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการกับความคุ้มค่าในเรื่องของความเหมาะสมของการบริการ ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ และความปลอดภัย และส่งผลไปถึงความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hans Jorn Juhl, Kai Kristensen & Peder Ostegaard, 2002, pp.327-334) ที่กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าค่อนข้างมาก ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในปัจจุบันผู้ใช้บริการอาจคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการรวมถึงคุณค่าของการใช้บริการ เมื่อลูกค้าได้รับคุณค่าและรับรู้ถึงคุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคาร และเกิดความจงรักภักดีเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ มีการแนะนำและบอกต่อกับคนที่รู้จักให้มาใช้บริการของทางธนาคารและลดข้อร้องเรียนในการใช้บริการของทางธนาคารเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือหากมีข้อร้องเรียนแล้วผู้ดูแลระบบมีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ทันทีจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของทางธนาคารอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 การที่ธนาคารจะให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต้องทำให้บริการออนไลน์ของทางธนาคารมีคุณค่าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระบบที่ปลอดภัย ระบบใช้งานง่าย และไม่มีข้อผิดพลาดหรือมีข้อบกพร่อง และส่งผลไปยังคุณภาพของการใช้บริการ คือมีคุณภาพบริการ ความรวดเร็วของบริการ ความถูกต้องแม่นยำ และความปลอดภัยในการใช้บริการทำธุรกรรมออนไลน์ของทางธนาคารที่ได้รับมีความเหมาะสมแล้วส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทั้งสิ้น

5.3.2 การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุหรือตามเจเนอเรชัน อาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากกว่าเพราะผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 24-35 ปี หรือ เจเนอเรชันวาย มีความคาดหวังต่อการให้บริการ เรื่องของคุณภาพของการให้บริการ คุณค่าของการให้บริการ รวมถึงอิทธิพลของการร้องเรียนมากที่สุดหากเกิดความไม่พอใจในการใช้บริการออนไลน์ของทางธนาคารทางธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นพิเศษ และกลุ่มเบบี้บูเมอร์ หากกลุ่มคนกลุ่มนี้มีการใช้บริการจะให้ความจงรักภักดีมากกว่าคนกลุ่มอื่นทางธนาคารอาจมีการสอนการใช้งานระบบออนไลน์ในกับคนกลุ่มเบบี้บูเมอร์หรืออาจมีการทำระบบให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นเพื่อคนกลุ่มนี้เพราะเมื่อมีการใช้งานระบบที่มากขึ้นความพึงพอใจก็มีผลมากขึ้นเช่นเดียวกัน

5.3.3 รัฐบาลอาจเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้บริการเห็นจากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาประเทศไทยไปสู่การใช้เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด ควรมีการให้ความรู้และความ

เข้าใจในการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ระบบโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มปริมาณมากขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องในด้านการเก็บข้อมูล หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์ อาจจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น ส่งผลต่อความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB NETBANK และ K - CYBER BANKING/K - MOBILE BANKING PLUS มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- คมวุฒิ อัญญธนากร. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์*. โครงการทางธุรกิจบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เจิมทอง ยอดอาวุธ. (2557). *พฤติกรรมและการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครต่อสื่อออนไลน์ของ SCG Experience*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชิษณุกร พรภาณวิษณุ. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้อู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา,ชลบุรี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *การคุ้มครองผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐิกา เอ็นโตะ และปาริชาติ ไศภิตจิรพาส. (2559). *Emerging Markets: Driving the payments transformation*. จาก:http://www.moneychannel.co.th/news_detail/12051/www.set.or.th/static/news/rssnews_th_TH.xml,สืบค้น 25 มกราคม 2560
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ดิลกา ชนะกอก. (2556). *คุณภาพการบริการและความเกี่ยวพันที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณีศึกษาบูทีคโฮเทลในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า*. Productivity World, 55, หน้า 5-9.
- นภดล รมโพธิ์.(2554).*การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*, หน้า7.

บดีนทร์ภัทร์ สิงโต. (2558). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ.(2557).อัตราผู้ใช้ Digital Banking ในเอเชีย. จาก:

<https://www.gsb.or.th/getattachment/5d2722a9-093d-4d15-a913-6445ad6b0cc3/Hot-Issue> , สืบค้น 25มกราคม2560.

ปานระพี รพีพันธ์. (2558). เจาะลึกสถิติธนาคารไทยที่ได้รับ Engagement บนโลกออนไลน์ Social Media มากที่สุด. จาก: <https://www.it24hrs.com/2014/banking-social-media-engagement>, สืบค้น 25 มกราคม 2560.

พงศ์วารัฐภูมิ หมื่นยุทธิ. (2552). *การวัดระดับคุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยใช้แบบจำลอง E – S – QUAL : กรณีศึกษา ลูกค้ารายย่อยในธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ลักษณะวรรณ พวงไม่มีมิ่ง. (2545). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำ หน่วยป้องกันรักษาป่าจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค. (2556). *พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522*.

จาก:http://www.ocpb.go.th/ewtadmin/ewt/ocpb_web/more_news.php?cid=131, สืบค้น 26 มกราคม 2560

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*.

จ ก : <http://www.gsb.or.th/getattachment/5d2722a9-093-6445ad6b0cc3/Hot-Issue.aspx>, สืบค้น 26 มกราคม 2560

สมฤทัย น้าทิพย์. (2556). ผลกระทบของนวัตกรรมบริการต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในบริบทอุดมศึกษา. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 6(1), หน้า 35.

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2558). *ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิง*

เกษตรในประเทศไทย .โครงการบริหารธุรกิจดูขงผู้บัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จาก:<https://www.gotoknow.org/posts/602022>,สืบค้น25มกราคม2560

- Cordupleski, Rust, and Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69, 199 – 215.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw – Hill.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). “Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension.” *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington MA: Lexington Books.
- Hans Jorn Juhl, Kai Kristensen & Peder Ostegaard. (2002). Customer Satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 327-334.
- Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 31 .*The Use and Gratification Theory*
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster,p92.
- Pong, L. T. & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. In *International Conferences Brussels* (pp.1-26). Belgium.
- Reichheld, F.F., and Sasser, W.E., Jr. (1990). “Zero Defections: Quality Comes to Services.” *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105 – 111.
- Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovations*. 2nd ed. New York: The Free Press ofGlencoe , pp.10-12.
- Thoth Zocial. (2014). *เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดนของธุรกิจธนาคารปี 2557*. จาก: http://thothzocial.com/content_banking,สืบค้น 25 มกราคม 2560.
- W. J. Denga, M. L. Yeh & M. L. Sung. (2013). A customer satisfaction inder model for internation tourist hotels:Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index, International. *Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., & Berry L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.p.19



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ชุดที่ 1

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K- CYBER BANKING / K- MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K- CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS

ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | |
|------------------|--|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> (1) ชาย | <input type="checkbox"/> (2) หญิง | |
| 2. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> (1) โสด | <input type="checkbox"/> (2) สมรส | <input type="checkbox"/> (3) หม้าย <input type="checkbox"/> (4) หย่าร้าง |
| 3. อายุ | <input type="checkbox"/> (1) 15-23 ปี <input type="checkbox"/> (2) 24-35 ปี | | |
| | <input type="checkbox"/> (3) 36-50 ปี <input type="checkbox"/> (4) 51 ปีขึ้นไป | | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> (1) รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ | <input type="checkbox"/> (2) พนักงานชั่วคราว | |
| | <input type="checkbox"/> (3) พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> (4) นักเรียนนักศึกษา | |
| | <input type="checkbox"/> (5) ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> (6)ว่างงาน | |
| 5. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> (3) สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> (4) อื่นๆ | |

6. รายได้ (1) ต่ำกว่า 10,000 (2) 10,001-30,000
 (3) 30,001-50,000 (4) 50,001-100,000
 (5) 100,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS

7. มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS

- (1) ต่ำกว่า 10,000 (2) 10,001 – 50,000
 (3) 50,001 – 100,000 (4) 100,000 ขึ้นไป

8. ปัจจุบันท่านใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)

- (1) 1-5 ครั้ง/เดือน (2) 6-10 ครั้ง/เดือน
 (3) 11-15 ครั้ง/เดือน (4) 16-20 ครั้ง/เดือน
 (5) 21 ครั้ง/เดือนขึ้นไป

9. ท่านใช้ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS ทำธุรกรรมใดมากที่สุด

- (1) ธุรการย้อนหลัง เช็คยอดเงินปัจจุบัน (2) โอนเงินระหว่างบัญชี
 (3) การชำระสินค้าและบริการ (4) ด้านกองทุน หลักทรัพย์
 (5) ด้านสินเชื่อ (6) ด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ
 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. ความคาดหวังของการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS					
10.1.ความสะดวกรวดเร็ว					
10.2.ความถูกต้องแม่นยำ					
10.3.ความปลอดภัย					

การใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11.คุณภาพของการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS					
11.1.เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย					
11.2. ระบบปลอดภัย					
11.3. ระบบใช้ง่าย					
11.4.ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง					
12.คุณค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมและเวลาที่เสียไปกับการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS					
12.1.คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
12.2.ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
12.3.ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
12.4. ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
13.ความพึงพอใจของการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS					
13.1.คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว					
13.2.คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ					
13.3.คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ					
14.ท่านเคยประสบปัญหาจากการบริการของ K- CYBER BANKING / K- MOBILE BANKING PLUS ในระดับใด					
14.1.คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ					
14.2. คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก					
14.3. คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชนเช่น FACEBOOK					
15.ความจงรักภักดีของการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS					
15.1.ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ					
15.2.คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการ K - CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS

.....

.....

.....

.....

.....

ชุดที่ 2

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการ KTB NETBANK

ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจการใช้บริการ KTB NETBANK

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการ KTB NETBANK

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง
3. อายุ (1) 15-23 ปี (2) 24-35 ปี
- (3) 36-50 ปี (4) 51 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ (1) รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ (2) พนักงานชั่วคราว
 (3) พนักงานเอกชน (4) นักเรียนนักศึกษา
 (5) ธุรกิจส่วนตัว (6)ว่างงาน
5. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี (4) อื่นๆ
6. รายได้ (1) ต่ำกว่า 10,000 (2) 10,001-30,000
 (3) 30,001-50,000 (4) 50,001-100,000
 (5) 100,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ข้อมูลการใช้บริการ KTB NETBANK

7. มูลค่าทางบัญชีที่ผูกติดกับการใช้บริการ KTB NETBANK
 (1) ต่ำกว่า 10,000 (2) 10,001 – 50,000
 (3) 50,001 – 100,000 (4) 100,000 ขึ้นไป
8. ปัจจุบันท่านใช้บริการ KTB NETBANK บ่อยแค่ไหน (ความถี่ในการใช้บริการ)
 (1) 1-5 ครั้ง/เดือน (2) 6-10 ครั้ง/เดือน
 (3) 11-15 ครั้ง/เดือน (4) 16-20 ครั้ง/เดือน
 (5) 21 ครั้ง/เดือนขึ้นไป
9. ท่านใช้ KTB NETBANK ทำธุรกรรมใดมากที่สุด
 (1) ธุรายการย้อนหลัง เช็คยอดเงินปัจจุบัน (2) โอนเงินระหว่างบัญชี
 (3) การชำระสินค้าและบริการ (4) ด้านกองทุน หลักทรัพย์
 (5) ด้านสินเชื่อ (6) ด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 3. ความพึงพอใจการใช้บริการ KTB NETBANK

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ
 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การใช้บริการ KTB NETBANK	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. ความคาดหวังของการใช้บริการ KTB NETBANK					
10.1.ความสะดวกรวดเร็ว					
10.2.ความถูกต้องแม่นยำ					
10.3.ความปลอดภัย					
11.คุณภาพของการใช้บริการ KTB NETBANK					
11.1.เทคโนโลยีที่ใช้มีความทันสมัย					
11.2. ระบบปลอดภัย					
11.3. ระบบใช้ง่าย					
11.4.ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่อง					
12.คุณค่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมและเวลาที่เสียไปกับการใช้บริการ KTB NETBANK					
12.1.คุณภาพบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
12.2.ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
12.3.ความถูกต้องของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
12.4. ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมมีความเหมาะสม					
13.ความพึงพอใจของการใช้บริการ KTB NETBANK					
13.1.คุณพึงพอใจในความสะดวกรวดเร็ว					
13.2.คุณพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำ					
13.3.คุณพึงพอใจในความปลอดภัยของระบบ					
14.ท่านเคยประสบปัญหาจากการบริการของ KTB NETBANK ในระดับใด					
14.1.คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนต่อผู้ดูแลระบบ					
14.2. คุณมีโอกาสที่จะบอกต่อในเรื่องปัญหาต่อคนรู้จัก					
14.3. คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาที่ประสบต่อสาธารณชนเช่น FACEBOOK					
15.ความจงรักภักดีของการใช้บริการ KTB NETBANK					
15.1.ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ					
15.2.คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะความพึงพอใจการใช้บริการ KTB NETBANK

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวณัฐยา หัตถาพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	03 สิงหาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	89/39 อ้อมน้อย กระทุ่มแบน สมุทรสาคร 74130
สถานที่ทำงาน	บริษัท ธนาकारกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดระฆัง
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด - การตลาดระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2553 - 2554	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัท ธนาकारกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซฟอี
พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโสซูเปอร์ไวเซอร์ที่ปรึกษาธุรกิจ บริษัท ธนาकारกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5